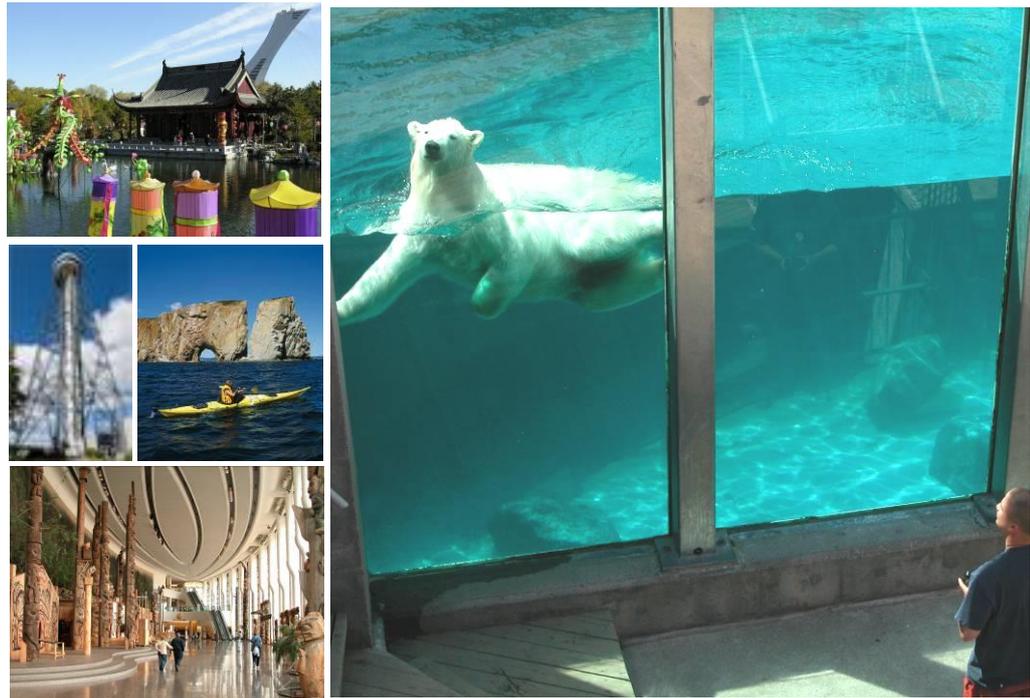


# PORTRAIT DE L'INDUSTRIE DES ATTRACTIONS TOURISTIQUES - MEMBRES DE LA SATQ 2017-2018



Société des  
Attractions  
Touristiques  
du Québec

**PORTRAIT DE L'INDUSTRIE DES ATTRACTIONS TOURISTIQUES  
MEMBRES DE LA SATQ  
2017-2018**

Réalisé par

Luce Proulx  
Conseillère - Recherche et analyse stratégique

Juillet 2018

---

**Société des Attractions Touristiques du Québec**

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

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

**Photos en couverture :** Michel Julien

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

## TABLE DES MATIÈRES

---

<b>Liste des tableaux .....</b>	<b>ii</b>
<b>Liste des graphiques .....</b>	<b>iii</b>
<b>Faits saillants .....</b>	<b>iv</b>
<b>Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>Méthodologie de l'étude.....</b>	<b>2</b>
<b>1. Portrait du membership de la SATQ .....</b>	<b>3</b>
1.1 Définitions .....	3
1.2 Évolution du membership de la Société des Attractions Touristiques du Québec.....	3
1.3 Statut des membres .....	4
1.4 Membres par catégorie .....	5
<b>2. Portrait des attractions touristiques membres de la SATQ .....</b>	<b>6</b>
2.1 Catégorie.....	6
2.2 Répartition géographique.....	6
2.3 Période d'activité.....	8
2.4 Historique .....	12
2.5 Statut corporatif.....	12
2.6 Budget de fonctionnement annuel .....	13
2.7 Santé financière .....	14
2.8 Achalandage annuel .....	15
2.9 Provenance des visiteurs .....	18
2.10 Achalandage et provenance touristique .....	19
2.11 Tarification .....	19
2.12 Autres caractéristiques .....	20
2.13 Accessibilité linguistique .....	21
2.14 Accessibilité aux personnes à mobilité réduite .....	23
2.15 Engagement numérique.....	25
<b>Conclusion .....</b>	<b>28</b>

## Liste des tableaux

Tableau 1 :	Nombre total de membres de la SATQ .....	2
Tableau 2 :	Taux de réponse selon les thématiques – attractions touristiques .....	2
Tableau 3 :	Proportion des renouvellements et des adhésions à la SATQ (2017-2018) .....	4
Tableau 4 :	Répartition des membres de la SATQ selon la catégorie .....	5
Tableau 5 :	Proportion de membres renouvelés et de nouveaux membres au sein de la SATQ selon la catégorie .....	5
Tableau 6 :	Répartition des attractions touristiques par catégorie .....	6
Tableau 7 :	Répartition des attractions membres de la SATQ selon les régions touristiques .....	7
Tableau 8 :	Répartition des attractions selon le regroupement des régions touristiques .....	7
Tableau 9 :	Répartition des attractions selon le regroupement des régions touristiques du MTO .....	8
Tableau 10 :	Répartition des attractions touristiques membres de la SATQ selon leur périodicité .....	8
Tableau 11 :	Périodicité des attractions selon le statut des membres .....	9
Tableau 12 :	Périodicité des attractions selon le budget de fonctionnement .....	9
Tableau 13 :	Périodicité annuelle des attractions touristiques selon le regroupement de régions .....	9
Tableau 14 :	Périodicité saisonnière des attractions touristiques selon le regroupement de régions .....	10
Tableau 15 :	Période d'ouverture des attractions touristiques membres de la SATQ .....	11
Tableau 16 :	Taux d'activité des attractions membres de la SATQ selon le regroupement de régions et les saisons .....	11
Tableau 17 :	Année de fondation des attractions touristiques membres de la SATQ .....	12
Tableau 18 :	Budget de fonctionnement annuel en fonction du regroupement de régions .....	13
Tableau 19 :	Budget de fonctionnement annuel en fonction du regroupement de régions .....	14
Tableau 20 :	Statistiques d'achalandage (2016-2017) .....	16
Tableau 21 :	Statistiques d'achalandage par saison (2016-2017) .....	16
Tableau 22 :	Répartition par classe d'achalandage (2016-2017) .....	16
Tableau 23 :	Statistiques d'achalandage selon la période d'activité (2016-2017) .....	17
Tableau 24 :	Statistiques d'achalandage selon la politique de tarification (2016-2017)* .....	17
Tableau 25 :	Statistiques d'achalandage selon le budget de fonctionnement annuel pour les attractions avec frais d'admission (2016-2017)* .....	18
Tableau 26 :	Provenance de l'achalandage .....	18
Tableau 27 :	Provenance de l'achalandage par régions touristiques regroupées .....	18
Tableau 28 :	Provenance de l'achalandage touristique .....	19
Tableau 29 :	Part moyenne de l'achalandage touristique par provenance selon les régions touristiques regroupées .....	19
Tableau 30 :	Répartition des attractions selon le mode de tarification .....	20

## Liste des graphiques

Graphique 1 : Évolution du membership de la SATQ .....	4
Graphique 2 : Répartition des attractions selon la taille de la municipalité .....	8
Graphique 3 : Période d'activités des attractions selon le regroupement des régions touristiques du ministère du Tourisme .....	10
Graphique 4 : Période d'activités des attractions selon la taille de la municipalité.....	10
Graphique 5 : Période d'ouverture et de fermeture des attractions saisonnières membres de la SATQ .....	11
Graphique 6 : Statut corporatif des attractions touristiques membres de la SATQ .....	12
Graphique 7 : Budget de fonctionnement annuel des attractions .....	13
Graphique 8 : Situation financière des attractions touristiques en 2018.....	14
Graphique 9 : Situation financière des attractions touristiques depuis 2014 .....	15
Graphique 10 : Part de l'achalandage selon la saison .....	15
Graphique 11: Répartition des attractions membres de la SATQ selon le type de tarification .....	20
Graphique 12 : Présence de caractéristiques spécifiques parmi les attractions.....	21
Graphique 13 : Déroulement des activités intérieures et extérieures .....	21
Graphique 14 : Présence de services et produits dans une autre langue que le français.....	22
Graphique 15 : Accessibilité linguistique selon le budget de fonctionnement .....	22
Graphique 16 : Accessibilité linguistique selon les régions touristiques regroupées .....	23
Graphique 17 : Type d'accessibilité aux personnes à mobilité réduite (% d'attractions).....	23
Graphique 18 : Accessibilité aux personnes à mobilité réduite selon le budget de fonctionnement ...	24
Graphique 19 : Accessibilité aux personnes à mobilité réduite selon les régions touristiques regroupées .....	24
Graphique 20 : Accessibilité aux personnes à mobilité réduite selon la période d'activité.....	25
Graphique 21 : Engagement numérique selon différentes plateformes .....	25
Graphique 22 : Réseaux sociaux utilisés par les attractions .....	26
Graphique 23 : Réseaux sociaux utilisés par les attractions .....	27
Graphique 24 : Fréquence des publications sur les médias sociaux .....	27

## FAITS SAILLANTS

---

- En 2018, la *Société des Attractions Touristiques du Québec* (SATQ) compte 215 membres.
- Les musées ou centres d'interprétation (25,6 %) et les activités récréatives ou sportives (16,5 %) sont les deux catégories d'attractions plus fortement représentées parmi les membres.
- 52,1 % des attractions membres de la SATQ proviennent des quatre régions suivantes : Montréal, Montérégie, Québec et Cantons-de-l'Est.
- Un peu plus de la moitié des attractions sont ouvertes à l'année (55,5 %); une proportion supérieure chez les attractions des régions de Montréal (88,5 %) et de Québec (63,2 %). À l'inverse, seulement 9,1 % des attractions des zones du littoral opèrent à l'année.
- Un tiers des attractions membres a été fondé dans les années 2000, dont 12,4 % après 2010. Ce constat est le signe d'une certaine vitalité.
- Près d'un tiers des attractions sont des OBNL et un autre tiers, des entreprises privées à but lucratif.
- 51 % des attractions membres ont un budget de fonctionnement annuel supérieur à 500 000 \$.
- 89,4 % des attractions sont dans une bonne situation financière. Elle est équilibrée et stable pour la majorité.
- La moitié des attractions compte un achalandage inférieur à 25 000 visites (50,6 %).
- Les visiteurs locaux représentent la clientèle la plus importante des attractions touristiques (37,5 %), quoique les touristes et excursionnistes représentent de façon combinée près de 63 % de l'achalandage.
- Les Québécois comptent en moyenne pour 78,4 % de l'achalandage touristique.
- Une grande majorité des attractions offre un accueil, des renseignements, des produits et des services accessibles en anglais.
- 37 % des membres sont partiellement ou totalement accessibles aux personnes à mobilité réduite.
- Presque toutes les attractions (98,8 %) sont actives sur les réseaux sociaux. Facebook est de loin le réseau où les attractions sont les plus présentes.
- 51,2 % des attractions sont actives sur 3 ou 4 réseaux sociaux.

## INTRODUCTION

---

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

Chaque édition des rapports contient les données statistiques les plus récentes concernant des indicateurs tels que la région touristique, le statut corporatif, le budget de fonctionnement annuel, les statistiques d'achalandage des membres. Des informations intéressantes pour les membres afin qu'ils puissent se comparer avec les autres organisations de l'industrie. De plus, cette année, nous avons sondé nos membres sur leur santé financière et les principaux enjeux auxquels ils sont actuellement ou éventuellement confrontés.

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.

Soulignons que nous avons également sondé nos membres sur d'autres thématiques dont les résultats sont présentés dans des documents à part sous forme de rapport ou de feuillet thématique : les salaires et avantages sociaux, le développement de produit et la clientèle des groupes scolaires et corporatifs.

Ce rapport est divisé en trois parties, dont la première qui explique la méthodologie. Nous nous intéresserons ensuite au portrait administratif des membres de la SATQ, pour nous pencher en troisième partie sur le portrait thématique des attractions touristiques membres de la SATQ.

Le *Portrait de l'industrie des attractions touristiques – Membres SATQ* est un outil précieux qui permet de déceler les nouvelles tendances et de maintenir le rôle de référence de la SATQ pour le secteur des attractions touristiques.

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

## MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

---

Les résultats de ce rapport proviennent d'une compilation du service de recherche et des services aux membres de la SATQ-FEQ. Les informations ont été collectées à partir du formulaire d'adhésion ou de renouvellement de l'ensemble des membres de la SATQ. La compilation de ces données est en perpétuelle évolution et intègre les informations les plus récentes recueillies auprès des membres, soit 215 membres en date du 9 mai 2018, dont 165 attractions.

**Tableau 1 : Nombre total de membres de la SATQ**

Association	Membres
Société des Attractions Touristiques du Québec	215

Outre les informations générales sur l'organisation telles que le nom, l'adresse et la catégorie de l'attraction, le formulaire permet d'en savoir plus sur le budget de fonctionnement, la tarification, l'accessibilité linguistique et certaines caractéristiques de leurs services. Notons que l'information sur l'achalandage et la provenance de la clientèle est parfois plus difficile à obtenir, car les attractions ne sont pas tenues de produire des études de provenance et d'achalandage. Nous dégagerons, cependant, quelques traits intéressants.

Globalement, les taux de réponse sont excellents, sauf pour l'achalandage, la provenance et la santé financière et les enjeux où les marges d'erreur sont plus élevées.

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

Thèmes	Nombre de répondants (n)	Taux de réponse (%)	Marge d'erreur (%) (niveau de confiance à 95 %)
Achalandage	89	53,9	7,1
Provenance de la clientèle	64	38,8	9,6
Santé financière	85	51,5	7,4
Enjeux	98	59,4	6,3

# 1. PORTRAIT DU MEMBERSHIP DE LA SATQ

---

## 1.1 Définitions

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

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

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

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

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

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

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

---

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

<sup>2</sup> *Ibidem*

**Graphique 1 : Évolution du membership de la SATQ**



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

- une conjoncture économique non favorable aux dépenses touristiques par les individus en 2008-2009;
- une reprise économique espérée plus lente que prévu entre 2010-2012, obligeant les entreprises à faire des compressions budgétaires;
- une baisse de la compétitivité des prix due à une forte appréciation du dollar canadien qui rend le Canada une destination moins attrayante pour les touristes étrangers;
- une baisse de l'accès au Québec par voie aérienne pour les principaux marchés européens réduisant ainsi l'offre de sièges sur les marchés français et britannique;
- une capacité aérienne accrue en partance du Québec vers les États-Unis et le Mexique, répondant à une demande croissante des Québécois de voyager vers le Sud<sup>3</sup>.

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

### **1.3 Statut des membres**

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

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

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

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

#### **1.4 Membres par catégorie**

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

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

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

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

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

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

## 2. PORTRAIT DES ATTRACTIONS TOURISTIQUES MEMBRES DE LA SATQ

### 2.1 Catégorie

En raison de l'importante hétérogénéité des attractions au Québec, la SATQ a développé une vingtaine de catégories différentes pour ses membres. Chacune des attractions avait le choix de se définir selon deux catégories. Spontanément, en première réponse, 25,6 % des membres s'identifient comme étant un musée ou un centre d'interprétation, suivi des activités récréatives ou sportives (16,5 %), des sites historiques, patrimoniaux ou religieux (7,3 %). Lorsque les deux réponses sont considérées (d'où un nombre de réponses supérieures au nombre de membres), nous constatons que les membres des trois mêmes catégories restent majoritaires. Les activités culturelles toutefois prennent du galon.

**Tableau 6 : Répartition des attractions touristiques par catégorie**

Catégories	Première réponse		Multi réponses	
	n	%	n	%
Activité amérindienne	1	0,6	2	0,7
Activité culturelle	7	4,3	27	<b>9,0</b>
Activité hivernale	0	0	2	0,7
<b>Activité récréative et sportive</b>	27	<b>16,5</b>	48	<b>15,9</b>
Agrotourisme	8	4,9	12	4,0
Casino	6	3,7	6	2,0
Circuit	3	1,8	8	2,7
Croisière	8	4,9	11	3,7
Excursion en train	1	0,6	1	0,3
Hébertisme aérien	6	3,7	8	2,7
Jardin	3	1,8	5	1,7
Mine ou caverne	0	0	2	0,7
<b>Musée et centre d'interprétation</b>	42	<b>25,6</b>	65	<b>21,6</b>
Parc aquatique	3	1,8	7	2,3
Parc d'attractions et thématique	7	4,3	15	5,0
<b>Parc et site naturel</b>	9	5,5	17	5,6
<b>Site historique, patrimonial et religieux</b>	12	<b>7,3</b>	29	<b>9,6</b>
Spa nature	3	1,8	5	1,7
Théâtre et salle de spectacles	3	1,8	10	3,3
Visite industrielle	10	6,1	13	4,3
Zoo et aquarium	5	3,0	8	2,7
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100</b>	<b>301</b>	<b>100</b>

### 2.2 Répartition géographique

Les sites des 165 attractions membres de la SATQ sont situés dans l'ensemble des régions touristiques de la province, sauf la région de Duplessis sur la Côte-Nord (tableau 7). Ce sont toutefois les régions de Montréal (16,4 %), de la Montérégie (12,7 %), des Cantons-de-l'Est (11,5 %) et de Québec (11,5 %) qui comptent le plus grand nombre d'attractions membres. Il importe de souligner que 28,2 % des membres proviennent des deux pôles urbains, Montréal et Québec.

**Tableau 7 : Répartition des attractions membres de la SATQ selon les régions touristiques**

Région	n	%
Abitibi-Témiscamingue	4	2,4
Bas-Saint-Laurent	2	1,2
Cantons-de-l'Est	19	<b>11,5</b>
Centre-du-Québec	6	3,6
Charlevoix	4	2,4
Chaudière-Appalaches	6	3,6
Côte-Nord Manicouagan	4	2,4
Eeyou Istchee Baie-James	2	1,2
Gaspésie	4	2,4
Îles-de-la-Madeleine	1	0,6
Lanaudière	5	3,0
Laurentides	10	6,1
Laval	3	1,8
Mauricie	7	4,2
Montérégie	21	<b>12,7</b>
Montréal	27	<b>16,4</b>
Outaouais	7	4,2
Québec	19	<b>11,5</b>
Saguenay-Lac-Saint-Jean	14	8,5
<b>Total général</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

Un regroupement des régions touristiques en cinq groupes<sup>4</sup> permet de mieux cerner la concentration des attractions touristiques dans les centres urbains. Nous constatons au tableau 8 que 55,2 % des attractions membres de la SATQ proviennent des centres urbains et de leur périphérie. Notons également que les régions intermédiaires accueillent plus d'un quart (26,1 %) des membres de la SATQ; des régions qui comptent pour la plupart un centre urbain non négligeable<sup>5</sup>.

**Tableau 8 : Répartition des attractions selon le regroupement des régions touristiques**

Regroupement de régions touristiques	n	%
Montréal	27	16,4
Québec	19	11,5
Régions périphériques <sup>6</sup>	45	27,3
Régions intermédiaires <sup>7</sup>	43	26,1
Régions éloignées <sup>8</sup>	31	18,8
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

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

<sup>4</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>5</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.

<sup>6</sup> Régions périphériques : Chaudière-Appalaches, Lanaudière, Laurentides, Laval, Montérégie

<sup>7</sup> Régions intermédiaires : Cantons-de-l'Est, Centre-du-Québec, Charlevoix, Mauricie, Outaouais

<sup>8</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

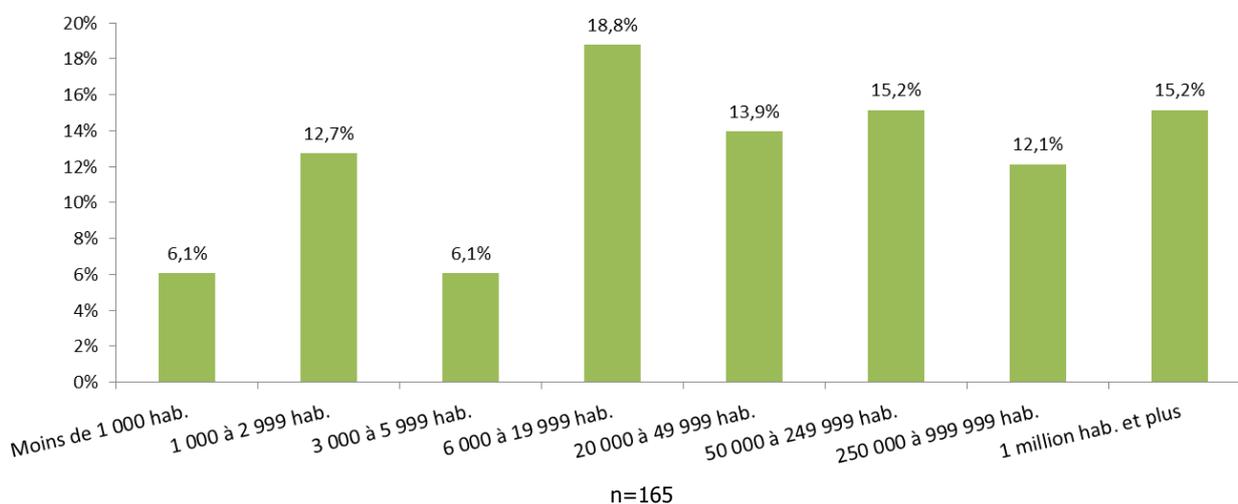
urbaines (Laval, Montréal, Outaouais et Québec) et dans les zones périphériques de Montréal. Il est intéressant de voir que la SATQ compte peu de membres dans les zones du nord et du littoral.

**Tableau 9 : Répartition des attractions selon le regroupement des régions touristiques du MTO<sup>9</sup>**

Regroupement de régions touristiques du MTO	n	%
Zones urbaines	56	33,9
Zones périphériques de Montréal	55	33,3
Zones périphériques de Québec	37	22,4
Zones du littoral	11	6,7
Zones du nord	6	3,6
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100</b>

Les attractions sont présentes dans des municipalités de toutes tailles. Elles sont légèrement plus nombreuses dans les municipalités de 6 000 à 19 999 habitants (18,8 %), quoique plus de la moitié des attractions (56,4 %) se situent dans les municipalités de plus de 20 000 habitants.

**Graphique 2 : Répartition des attractions selon la taille de la municipalité (% d'attractions)**



### **2.3 Période d'activité**

Un peu plus de la moitié des attractions membres de la SATQ ont des activités annuelles<sup>10</sup> (55,5 %), soit légèrement moins qu'en 2016-2017 (tableau 9). En comparaison à la situation de 2011, la proportion d'attractions membres opérant annuellement reste supérieure.

**Tableau 10 : Répartition des attractions touristiques membres de la SATQ selon leur périodicité**

Période	2017-2018		2016-2017		2010-2011	
	n	%	n	%	n	%
Annuel	91	55,5	100	56,8	87	50
Saisonnier <sup>11</sup>	73	44,5	76	43,2	87	50
<b>Total</b>	<b>165</b>	<b>100</b>	<b>176</b>	<b>100</b>	<b>174</b>	<b>100</b>

<sup>9</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.

<sup>10</sup> Sont considérées comme annuelle, les attractions dont les activités se déroulent sur plus de 350 jours par année.

<sup>11</sup> Nous incluons dans cette catégorie toutes les attractions qui sont ouvertes moins de 350 jours par année.

Les attractions saisonnières comptent en moyenne 138,1 jours d'opération, variant de 30 à 306 jours selon l'attraction. La médiane de 123,5 jours d'opération indique que 50 % des attractions saisonnières sont en activité durant moins de 123,5 jours, tandis que l'autre 50 % les sont durant plus de 123,5 jours.

La part des nouveaux membres « annuels » (37,5 %) est inférieure à la part de nouveaux membres « saisonniers » (62,5 %). Nous observons l'inverse pour les membres renouvelés (tableau 11).

**Tableau 11 : Périodicité des attractions selon le statut des membres** (nombre et % d'attractions)

Statut des membres Périodicité	Nombre membres renouvelés (MR)			Nombre membres nouveaux (MN)		
	n	% sur MR	% sur période	n	% sur MN	% sur période
Annuel	88	56,4	96,7	3	37,5	3,3
Saisonnier	68	43,6	93,2	5	62,5	6,9
<b>Total</b>	<b>156</b>	<b>100</b>	<b>95,1</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>4,9</b>

Un lien existe entre la période d'activité et le budget de fonctionnement des attractions. Les plus petites attractions sont plus nombreuses à opérer de façon saisonnière, et à l'inverse, les attractions dont le budget annuel est supérieur à 500 000 \$ sont davantage ouvertes au public à l'année.

**Tableau 12 : Périodicité des attractions selon le budget de fonctionnement** (% d'attractions)

Budget de fonctionnement		Annuel	Saisonnier	Total
Moins de 100 000 \$	n = 40	32,5	<b>67,5</b>	100
100 000 \$ à 299 999 \$	n = 26	42,3	57,7	100
300 000 \$ à 499 999 \$	n = 14	57,1	42,9	100
500 000 \$ à 999 999 \$	n = 25	64,0	36,0	100
1 000 000 \$ à 4 999 999 \$	n = 32	65,6	34,4	100
5 000 000 \$ et plus	n = 27	<b>81,5</b>	18,5	100
<b>Total</b>	<b>n = 164</b>	<b>55,5</b>	<b>44,5</b>	<b>100</b>

En 2017-2018, les attractions de la région de Montréal sont plus nombreuses à offrir des activités à l'année (88,5 %), suivies de celles de la région de Québec (62,2 %). À l'inverse, les régions périphériques et les régions éloignées sont celles qui comptent le plus d'attractions ayant des activités saisonnières (55,6 % et 58,1 % respectivement) (tableaux 13 et 14).

Toujours selon les tableaux 13 et 14, depuis les cinq dernières années, la proportion des attractions ouvertes à l'année a connu une croissance de 11 % entre 2012 et 2018, plus particulièrement dans la région de Montréal (42,5 %). À l'inverse, les attractions membres de la SATQ dont les activités sont saisonnières tendent à diminuer (-11 %).

**Tableau 13 : Périodicité annuelle des attractions touristiques selon le regroupement de régions**

Regroupement de régions touristiques		Activité annuelle (% d'attractions)			Taux de croissance 2012-2018 (%)
		2017-2018	2016-2017	2011-2012	
Montréal	n <sup>12</sup> = 26	<b>88,5</b>	<b>85,7</b>	62,1	<b>42,5</b>
Québec	n = 19	<b>63,2</b>	<b>66,7</b>	70,8	-10,7
Régions périphériques	n = 45	44,4	40,4	34,1	<b>30,2</b>
Régions intermédiaires	n = 43	53,5	57,4	57,1	-6,3
Régions éloignées	n = 31	41,9	48,5	32,1	<b>30,5</b>
<b>Total</b>	<b>n = 164</b>	<b>55,5</b>	<b>56,8</b>	<b>50,0</b>	<b>11,0</b>

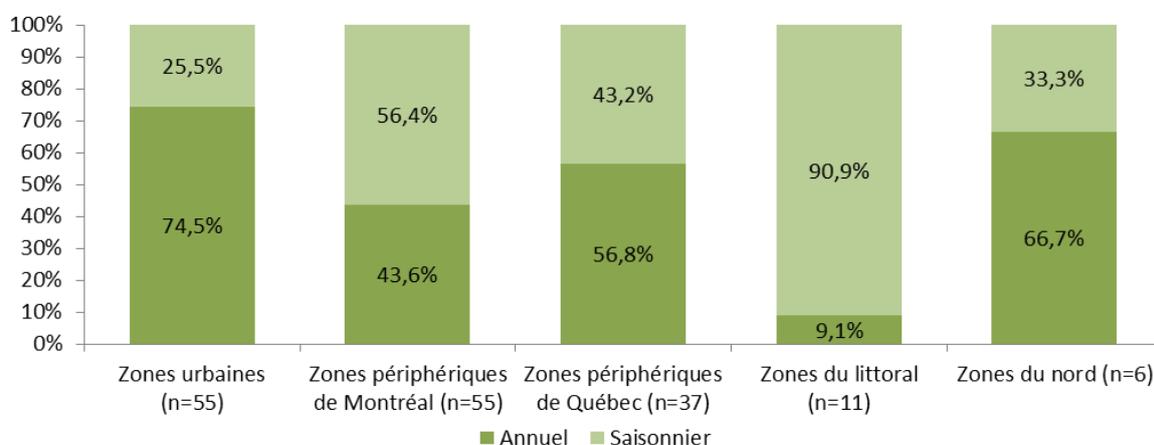
<sup>12</sup> Le « n » fait référence à l'échantillon de 2017-2018

**Tableau 14 : Périodicité saisonnière des attractions touristiques selon le regroupement de régions**

Regroupement de régions touristiques		Activité saisonnière (% d'attractions)			Taux de croissance 2012-2018 (%)
		2017-2018	2016-2017	2011-2012	
Montréal	n <sup>13</sup> = 26	11,5	14,3	37,9	<b>-69,7</b>
Québec	n = 19	36,8	33,3	29,2	26,0
Régions périphériques	n = 45	<b>55,6</b>	<b>59,6</b>	65,9	-15,6
Régions intermédiaires	n = 43	46,5	42,6	42,9	8,4
Régions éloignées	n = 31	<b>58,1</b>	<b>51,5</b>	67,9	-14,4
<b>Total</b>	<b>n = 164</b>	<b>44,5</b>	<b>43,2</b>	<b>50</b>	<b>-11,0</b>

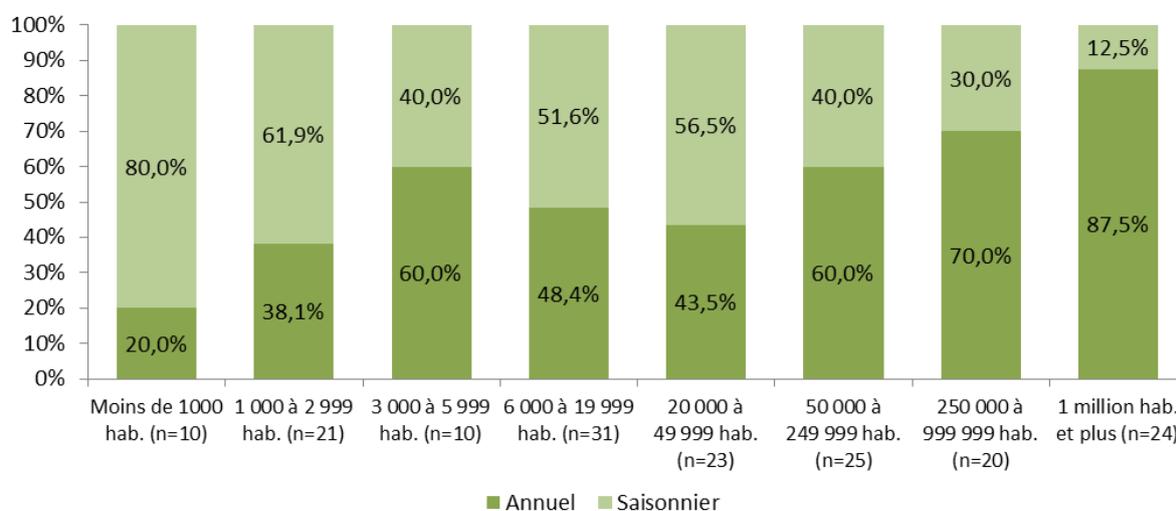
Selon le regroupement des régions touristiques du ministère du Tourisme, il apparaît clairement que les attractions des zones du littoral sont principalement saisonnières (90,9 %), comparativement aux attractions des zones urbaines qui sont davantage annuelles (74,5 %).

**Graphique 3 : Période d'activités des attractions selon le regroupement des régions touristiques du ministère du Tourisme (% d'attractions)**



Il n'est pas étonnant de constater que les attractions se déroulant dans les plus grandes municipalités sont plus nombreuses à maintenir leurs activités annuellement. En effet, 87,5 % des attractions se déroulant dans des municipalités de plus d'un million d'habitants sont ouvertes annuellement.

**Graphique 4 : Période d'activités des attractions selon la taille de la municipalité (% d'attractions)**



<sup>13</sup> Le « n » fait référence à l'échantillon de 2017-2018

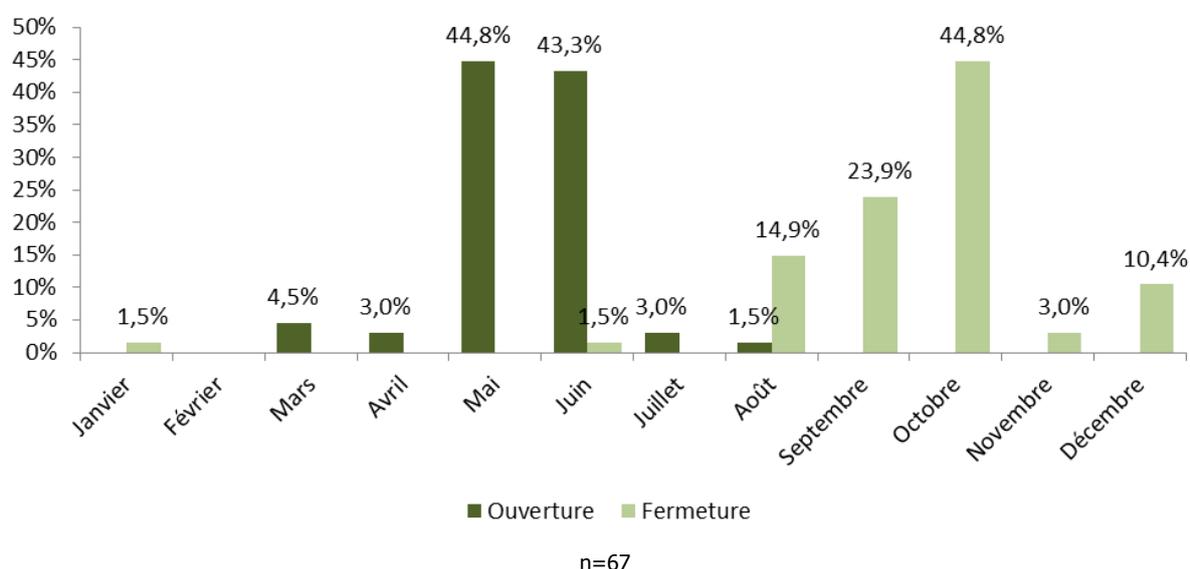
Presque la totalité des attractions sont ouvertes au public durant l'été (98,8%), tandis que 57,6 % d'entre elles le sont durant la saison hivernale (tableau 15).

**Tableau 15 : Période d'ouverture des attractions touristiques membres de la SATQ<sup>14</sup>**

Saisons	% d'attractions
Été (21 juin au 21 septembre)	98,8
Automne (22 septembre au 21 décembre)	82,4
Hiver (22 décembre au 19 mars)	57,6
Printemps (20 mars au 20 juin)	87,9

Le taux élevé d'activité durant le printemps s'explique en grande partie par le fait que plusieurs attractions saisonnières commencent leurs activités en mai ou juin. Elles ne sont donc pas en activité durant toute la saison. Comme beaucoup d'attractions ferment leurs portes au mois d'octobre (50,7%), faisant aussi gonfler la proportion des attractions ouvertes à l'automne. (graphique 5).

**Graphique 5 : Période d'ouverture et de fermeture des attractions saisonnières membres de la SATQ (% d'attractions)**



Globalement, la proportion d'attractions en activité à l'automne ou au printemps est très élevée dans les régions de Montréal et de Québec. Ces mêmes régions enregistrent aussi un taux d'activité en période hivernale plus élevé (respectivement 85,2 % et 68,4 %) (tableau 16). Les régions intermédiaires font également bonne figure en matière de taux d'activité pour les saisons d'automne, printemps et hiver.

**Tableau 16 : Taux d'activité des attractions membres de la SATQ selon le regroupement de régions et les saisons (% d'attractions)**

Regroupement de régions touristiques	Activité estivale	Activité automnale	Activité hivernale	Activité printanière
Montréal (n=27)	100,0	100,0	85,2	100,0
Québec (n=19)	100,0	100,0	68,4	94,7
Régions périphériques (n=45)	97,8	66,7	46,7	84,4
Régions intermédiaires (n=43)	100,0	88,4	60,5	90,7
Régions éloignées (n=31)	96,8	71,0	38,7	74,2
<b>Total (n=165)</b>	<b>98,8</b>	<b>82,4</b>	<b>57,6</b>	<b>87,9</b>

<sup>14</sup> Attractions ouvertes au moins une semaine pendant la période indiquée.

## 2.4 Historique

Fondée en 1642, la *Basilique Notre-Dame de Montréal* est actuellement la doyenne des attractions membres de la SATQ. Globalement, la moyenne d'âge des attractions est de 36,3 ans. Toutefois, cette moyenne est très influencée par les valeurs extrêmes, car la médiane est plutôt de 26 ans. Autrement dit, 50 % des attractions ont moins de 26 ans d'existence et 50 % ont plus de 26 ans. Soulignons que le tiers des membres (33,7 %) a commencé leurs activités dans les années 2000.

**Tableau 17 : Année de fondation des attractions touristiques membres de la SATQ (% d'attractions)**

Année de fondation	%
<b>n=153</b>	
Avant 1945	8,5
1945-1959	3,3
1960-1969	7,8
1970-1979	13,1
1980-1989	13,7
1990-1999	20,9
2000 et plus	<b>32,7</b>
<b>Total</b>	<b>100</b>

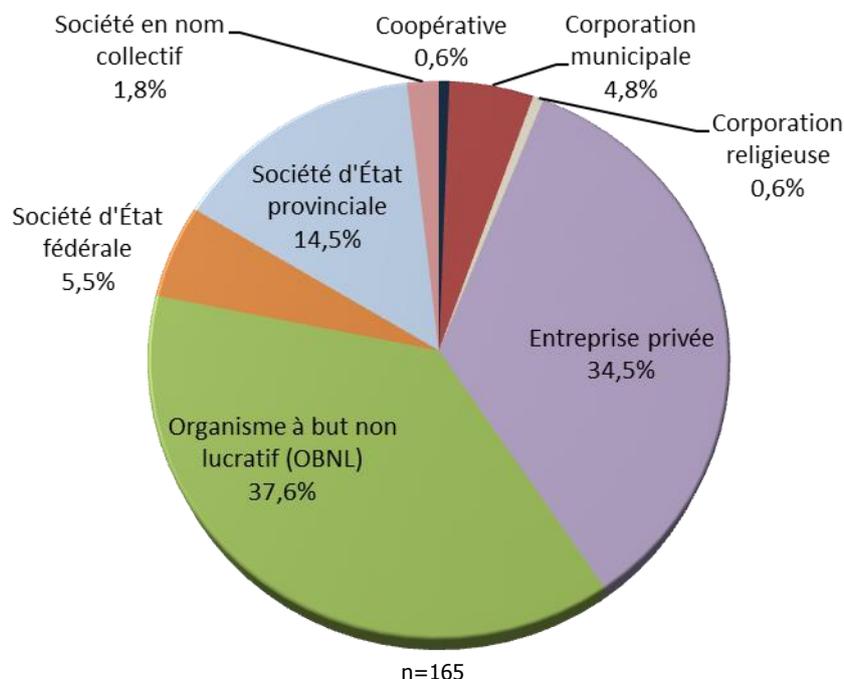


2000-2004	9,8 %
2005-2009	10,5 %
2010 et plus	12,4 %

## 2.5 Statut corporatif

Le statut corporatif des attractions membres de la SATQ est diversifié. En effet, 37,6 % des membres sont des organismes à but non lucratif (OBNL), alors que 34,5 % sont des entreprises privées à but lucratif. Soulignons que les sociétés d'État, qu'elles soient provinciales ou fédérales, représentent 20 % des membres.

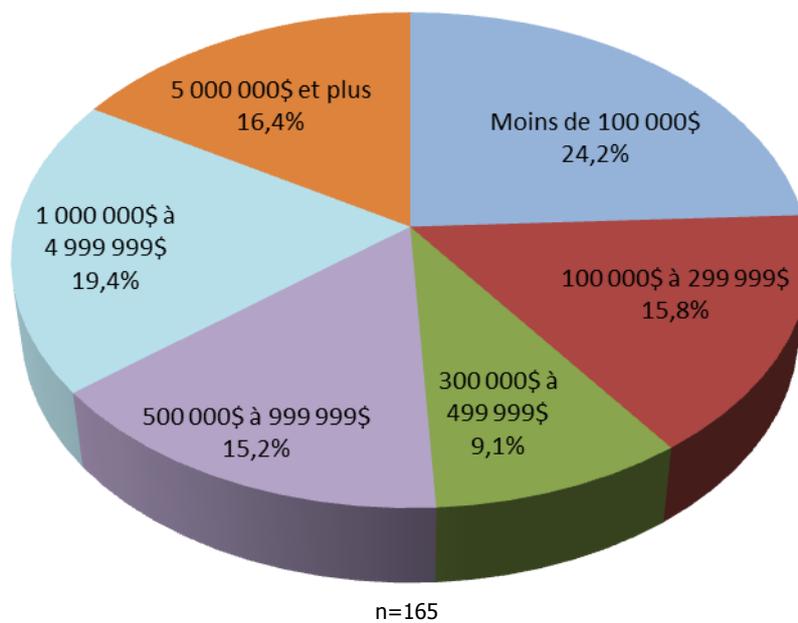
**Graphique 6 : Statut corporatif des attractions touristiques membres de la SATQ (% d'attractions)**



## 2.6 Budget de fonctionnement annuel

Le budget de fonctionnement annuel varie considérablement dans l'industrie (graphique 7). En 2018, 50,9 % des membres ont un budget de fonctionnement annuel supérieur à 500 000 \$, dont 35,8 % avec un budget supérieur à 1 000 000 \$, alors que 24,2 % des attractions déclarent un budget de fonctionnement inférieur à 100 000 \$.

**Graphique 7 : Budget de fonctionnement annuel des attractions (% d'attractions)**



Le tableau 18 présente le budget de fonctionnement des membres de la SATQ en fonction des régions touristiques regroupées. Les attractions situées dans les deux pôles urbains et les régions intermédiaires sont nombreuses à disposer d'un budget supérieur à 1 000 000 \$. Autre fait marquant, les attractions disposant d'un budget de fonctionnement inférieur à 100 000 \$ sont plus nombreuses dans les régions périphériques (40 %).

**Tableau 18 : Budget de fonctionnement annuel en fonction du regroupement de régions (% d'attractions)**

Regroupement de régions touristiques		Moins de 100 000 \$	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	Total
Montréal	n= 27	11,1	3,7	11,1	29,6	14,8	29,6	100
Québec	n= 19	15,8	10,5	5,3	5,3	26,3	36,8	100
Régions périphériques	n= 45	40,0	13,3	8,9	15,6	17,8	4,4	100
Régions intermédiaires	n= 43	20,9	23,3	4,7	7,0	23,3	20,9	100
Régions éloignées	n= 31	22,6	22,6	16,1	19,4	16,1	3,2	100
<b>Total</b>	<b>n=165</b>	<b>24,2</b>	<b>15,8</b>	<b>9,1</b>	<b>15,2</b>	<b>19,4</b>	<b>16,4</b>	<b>100</b>

Les résultats selon le regroupement des régions touristiques du ministère du Tourisme montrent clairement que les attractions des zones urbaines sont plus nombreuses à disposer d'un budget supérieur à 1 000 000 \$.

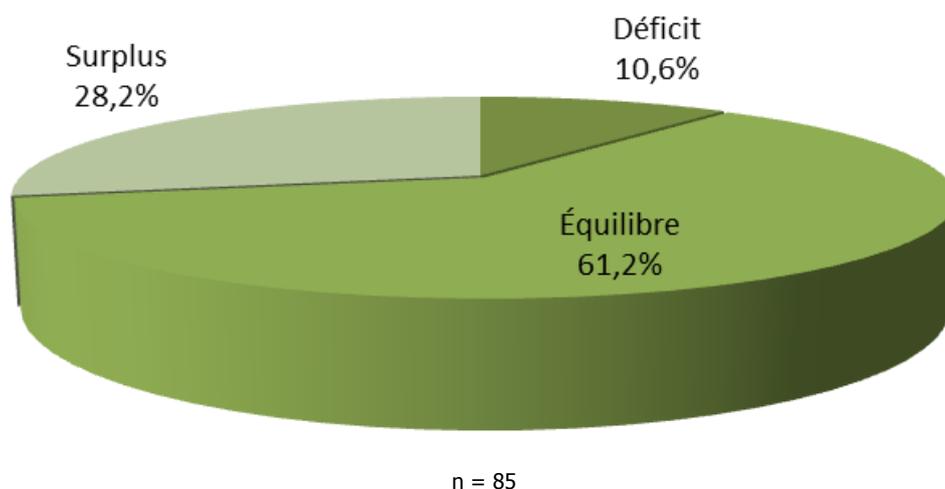
**Tableau 19 : Budget de fonctionnement annuel en fonction du regroupement de régions**  
(% d'attractions)

Regroupement de régions touristiques		Moins de 100 000 \$	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	Total
Zones urbaines	n= 56	17,9	5,4	7,1	19,6	16,1	33,9	100
Zones périphériques de Montréal	n= 55	29,1	21,8	9,1	9,1	23,6	7,3	100
Zones périphériques de Québec	n= 37	24,3	18,9	8,1	13,5	24,3	10,8	100
Zones du littoral	n= 11	18,2	36,4	18,2	18,2	9,1	0	100
Zones du nord	n= 6	50,0	0	16,7	33,3	0	0	100
<b>Total</b>	<b>n=165</b>	<b>24,2</b>	<b>15,8</b>	<b>9,1</b>	<b>15,2</b>	<b>19,4</b>	<b>16,4</b>	<b>100</b>

## 2.7 Santé financière

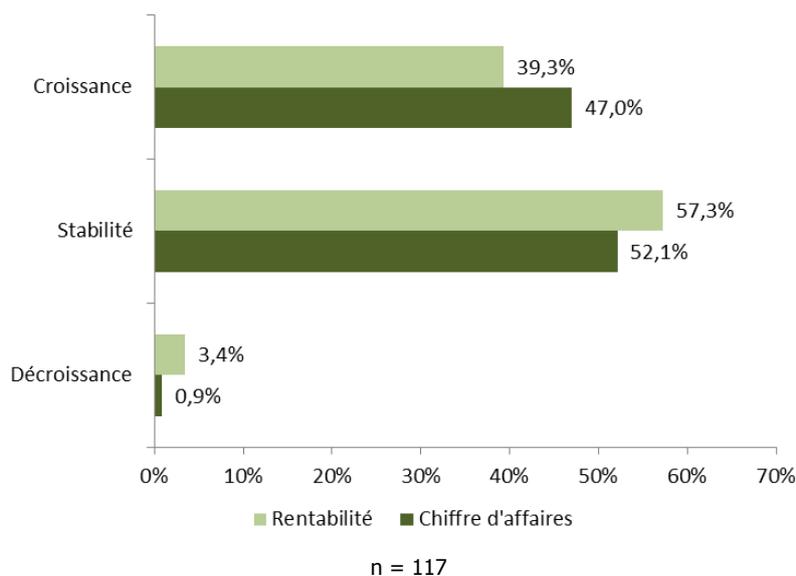
Du côté financier, 61,2% des attractions ayant répondu à la question mentionne avoir atteint un équilibre financier en 2018.

**Graphique 8 : Situation financière des attractions touristiques en 2018** (% d'attractions)



Elles sont également majoritaires à avoir connu une stabilité de leur chiffre d'affaires et de leur rentabilité au cours des trois dernières années, c'est-à-dire depuis 2014. Le nombre d'attractions ayant connu une croissance est également non négligeable.

**Graphique 9 : Situation financière des attractions touristiques depuis 2014 (% d'attractions)**

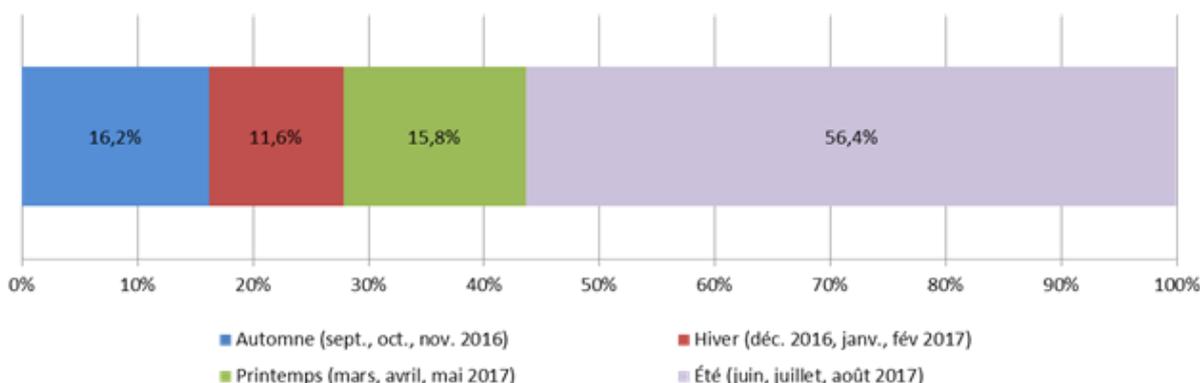


## **2.8 Achalandage annuel**

Les statistiques d'achalandage annuel 2017-2018 reposent sur un échantillon de 89 attractions touristiques membres de la SATQ, lesquelles enregistrent un total de 16,4 millions de visites, dont 56,4% sont réalisées durant l'été, c'est-à-dire durant les mois de juin, juillet et août. Quant aux 7,2 millions de visites restantes, elles sont réparties plus ou moins également entre les trois autres saisons.

Sur la question de l'achalandage estivale, la SATQ produit annuellement un bilan d'achalandage pour les mois de mai à septembre des attractions touristiques membres. Il a été observé dans le rapport de 2017 une hausse de l'achalandage estivale de 5,3 % entre 2016 et 2017, laquelle hausse a favorisé autant les attractions avec admission gratuite que payante, autant les attractions avec activités intérieures qu'extérieures.<sup>15</sup>

**Graphique 10 : Part de l'achalandage selon la saison**



n=89

En moyenne, chaque attraction compte 184 629 visites annuellement. La médiane est ici un indicateur plus réaliste compte tenu de l'écart-type, indiquant que la moitié des attractions accueille moins de

<sup>15</sup> Le bilan d'achalandage estival est disponible dans la Zone membre du site Web [www.attractionsevenements.com](http://www.attractionsevenements.com). Il est généralement diffusé à la fin de l'automne de chaque année.

24 461 visites. Quant au nombre de visites par jour, les attractions enregistrent en moyenne 623 visites/jour, pour un nombre médian de 124 visites/jour (tableau 20).

**Tableau 20 : Statistiques d'achalandage (2016-2017)**

Statistiques	Nombre de visites	Nb visites/jour
<b>n</b>	<b>89</b>	<b>87</b>
Nombre médian de visites	24 461	124
Nombre moyen de visites	184 629	623
Écart-type	871 389	2 420
Minimum	225	1
Maximum	8 152 389	22 335
Somme des visites	16 431 940	

C'est principalement durant l'été que les attractions accueillent le plus de visites, soit 105 245 visites en moyenne (tableau 20). Le nombre médian de 16 911 visites montre toutefois que la moyenne est fortement influencée par les grandes attractions. C'est en hiver que la moyenne de visites par attraction est la plus basse avec 32 889 visites.

**Tableau 21 : Statistiques d'achalandage par saison (2016-2017)**

Statistiques	n	Moyenne de visites	Médiane de visites
En activité durant l'automne ( <i>septembre, octobre, novembre 2016</i> )	76	35 001	4 783
En activité durant l'hiver ( <i>décembre 2016, janvier, février 2017</i> )	58	32 889	3 528
En activité durant le printemps ( <i>mars, avril, mai 2017</i> )	67	38 846	3 166
En activité durant l'été ( <i>juin, juillet, août 2017</i> )	88	105 245	16 911

Il existe une grande variabilité de la fréquentation entre les attractions. Afin de mieux cerner cette réalité, nous proposons une répartition des membres en fonction de classes d'achalandage. Selon le tableau suivant, la moitié des attractions membres de la SATQ (50,6 %) ont un achalandage inférieur à 25 000 visites, alors qu'elles sont près de 8 % à accueillir plus de 500 000 visites annuellement. Par ailleurs, ces dernières drainent 73,7 % de l'ensemble des visites.

**Tableau 22 : Répartition par classe d'achalandage (2016-2017)**

Achalandage (nombre 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 = 45	<b>50,6</b>	3,2
25 000 à 99 999	n = 24	27,0	7,0
100 000 à 499 999	n = 13	14,6	16,2
500 000 et plus	n = 7	7,9	<b>73,7</b>
<b>Total</b>	<b>n = 89</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Les attractions ouvertes à l'année accueillent 91,3 % de l'ensemble des visites (tableau 22).

Pour assurer une comparabilité entre les attractions annuelles et les attractions saisonnières, le nombre de visites par jour est un meilleur indicateur. Une attraction ouverte à l'année compte également en moyenne plus de visites par jour, soit 883 visiteurs par jour, comparativement à 318 visiteurs par jour pour une attraction saisonnière. Soulignons que la médiane est toutefois similaire avec près de 125 visites par jour pour les attractions annuelles et 123 pour les saisonnières. En

l'occurrence, il est possible d'affirmer que 50 % des attractions, qu'elles soient annuelles ou saisonnières, accueillent par jour près de 125 visiteurs.

**Tableau 23 : Statistiques d'achalandage selon la période d'activité (2016-2017)**

Statistiques	Ouvert à l'année <sup>16</sup>		Saisonnier	
	Nombre de visites	Nb visites/jour	Nombre de visites	Nb visites/jour
	n = 47		n = 41	
Nombre médian de visites	45 594	125	18 359	123
Nombre moyen de visites	319 167	883	34 721	318
Écart-type	1 187 959	3 260	49 833	456
Minimum	360	1	225	2
Maximum	8 152 389	22 335	245 565	1 824
Somme de visiteurs	15 000 839		1 423 570-	
Part de la somme totale des visiteurs	91,3 %		8,7 %	

Les statistiques d'achalandage varient aussi selon la politique de tarification de l'attraction (avec ou sans frais d'admission). Nous constatons (tableau 23) que les attractions sans frais d'admission comptent un nombre médian de visites légèrement plus élevé que les attractions avec frais d'admission soit 28 406 visites comparativement à 24 461 visites respectivement. Toutefois, en raison du petit échantillonnage, cette différence ne nous apparaît pas significative.

**Tableau 24 : Statistiques d'achalandage selon la politique de tarification (2016-2017)\***

Statistiques	Avec frais d'admission		Sans frais d'admission	
	Nombre de visites	Nb visites/jour	Nombre de visites	Nb visites/jour
	n = 53		n = 36	
Nombre médian de visites	24 461	123	28 406	125
Nombre moyen de visites	86 584	359	328 971	1 016
Écart-type	157 964	553	1 355 023	3 754
Minimum	225	2	360	1
Maximum	852 100	2 767	8 152 389	22 335
Somme de visites	4 588 978		11 842 962	
Part de la somme totale des visites	27,9 %		72,1 %	

Pour les attractions avec frais d'admission, nous avons tenté de voir comment le budget de fonctionnement annuel de l'attraction influence l'achalandage. Selon le tableau 24, nous observons que plus le budget de fonctionnement est élevé, plus la moyenne et la médiane de visites par année sont élevées. Un écart important distingue les attractions dont le budget annuel est supérieur à 1 000 000 \$ avec ses pairs. Soulignons que ce groupe reçoit 85,8 % de l'ensemble des visites des attractions avec frais d'admission.

<sup>16</sup> Sont considérées comme ouvertes à l'année les attractions dont les activités se déroulent sur plus de 350 jours par année.

**Tableau 25 : Statistiques d'achalandage selon le budget de fonctionnement annuel pour les attractions avec frais d'admission (2016-2017)\***

Budget de fonctionnement annuel		Nb moyen de visites		Nb visites/jour	
		Moyenne	Médiane	Moyenne	Médiane
Moins de 100 000 \$	n = 8	7 537	3 082	56	25
100 00 \$ à 499 999 \$	n = 17	15 073	12 093	108	63
500 000 \$ à 999 999 \$	n = 7	48 195	48 195	243	132
1 000 000 \$ et plus	n = 21	111 400	119 535	702	396
<b>Total</b>	<b>n = 53</b>	<b>86 584</b>	<b>24 461</b>	<b>359</b>	<b>123</b>

## 2.9 Provenance des visiteurs

Nous constatons, chez les 64 attractions répondantes, que 35,5% des visiteurs en moyenne sont « locaux »<sup>17</sup>, c'est-à-dire qu'ils habitent à l'intérieur d'un rayon de 40 kilomètres du site. La part des excursionnistes<sup>18</sup> représente 26,5% des visites, tandis que les touristes<sup>19</sup> comptent en moyenne pour 36,1 % de l'achalandage.

**Tableau 26 : Provenance de l'achalandage**

Catégorie de provenance	Proportion moyenne
<b>n = 64</b>	
Achalandage local	<b>37,5</b>
Achalandage excursionniste	26,5
Achalandage touristique	36,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

Il n'y a pas de différences importantes dans les proportions selon le budget de fonctionnement des attractions. Par contre, des différences notables apparaissent en regard de la région géographique des attractions. Nous constatons une plus forte proportion de visites locales chez les attractions de la région de Montréal, tandis qu'à l'inverse les attractions de la région de Québec et des régions éloignées comptent une plus forte proportion de visites touristiques.

**Tableau 27 : Provenance de l'achalandage par régions touristiques regroupées**

Regroupement de régions touristiques		% moyenne de l'achalandage local	% moyenne de l'achalandage excursionniste	% moyenne de l'achalandage touristique
Montréal	n= 6	<b>60,3</b>	4,0	35,7
Québec	n= 4	33,8	14,8	<b>51,5</b>
Régions périphériques	n= 20	45,6	34,8	19,6
Régions intermédiaires	n= 19	31,3	34,3	34,5
Régions éloignées	n= 15	26,3	17,6	<b>56,1</b>
<b>Total</b>	<b>n=64</b>	<b>37,5</b>	<b>26,5</b>	<b>36,1</b>

\* Il est important d'interpréter les résultats des tableaux 22, 23 et 24 avec prudence étant donné la taille des échantillons.

<sup>17</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'attraction (excluant les touristes)

<sup>18</sup> **Les excursionnistes** correspondent à la proportion des clients ayant visité l'attraction dans le cadre d'un voyage aller-retour dans la même journée de leur 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'attraction.

<sup>19</sup> **Les touristes** correspondent à la proportion des clients ayant visité l'attraction 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.

## 2.10 Achalandage et provenance touristique

En 2017, les attractions ont accueilli en moyenne 36 579 visites touristiques. En raison d'écarts importants entre les attractions, la médiane de 6 605 visites touristiques est plus réaliste. Il faut toutefois considérer ces chiffres avec prudence, car ils reposent sur un petit échantillon.

L'achalandage touristique est composé majoritairement par des Québécois, suivi des visiteurs d'autres pays.

**Tableau 28 : Provenance de l'achalandage touristique**

Catégorie de provenance	Part moyenne	Part médiane
<b>n = 67</b>		
Achalandage touristique québécois	<b>78,4</b>	<b>90</b>
Achalandage touristique des autres provinces canadiennes	6,9	4
Achalandage touristique des États-Unis	4,7	2
Achalandage touristique des autres pays	10,0	4
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Nous ne constatons pas de différences significatives de la provenance de l'achalandage touristique selon le budget de fonctionnement des attractions touristiques. Par contre, il apparaît clairement que les attractions situées dans les pôles urbains de Montréal et de Québec enregistrent des proportions de visites touristiques de québécois moins élevées. Autrement dit, elles accueillent davantage de visiteurs hors Québec.

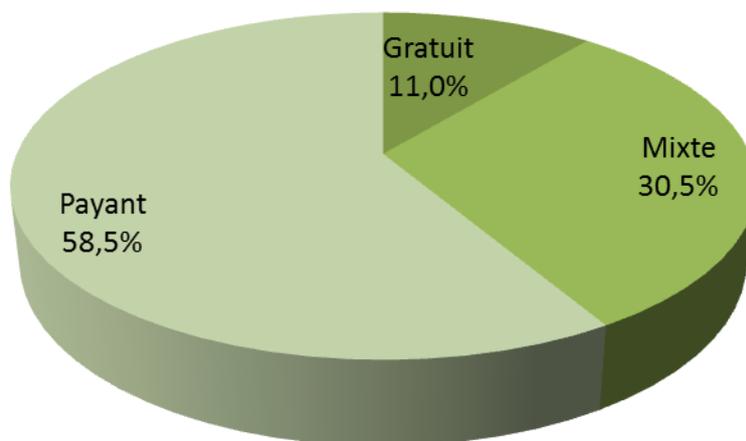
**Tableau 29 : Part moyenne de l'achalandage touristique par provenance selon les régions touristiques regroupées**

Provenance de l'achalandage touristique	Montréal (n=6)	Québec (n=5)	Régions périphériques (n=18)	Régions intermédiaires (n=22)	Régions éloignées (n=16)
Québécois	<b>39,5</b>	<b>54,8</b>	90	85,7	77,5
Autres provinces canadiennes	17,7	15,6	4,9	4,5	5,5
États-Unis	18,7	13,4	2,5	2,5	2,4
Autres pays	24,2	16,2	2,6	7,3	14,6
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## 2.11 Tarification

La tarification des attractions prend trois formes : activités entièrement gratuites, activités entièrement payantes ou tarification mixte (entrée gratuite, mais activités payantes). Nous observons au graphique 12 que 58,5 % des attractions recourent à une tarification entièrement payante.

**Graphique 11: Répartition des attractions membres de la SATQ selon le type de tarification**  
(% d'attractions)



n=164

Les attractions dont le budget de fonctionnement est inférieur à 100 000 \$ sont plus nombreuses à offrir leurs activités gratuitement. Celles dont le budget de fonctionnement est supérieur à 5 000 000 \$ sont, quant à elles, plus nombreuses à utiliser une tarification mixte (51,9 %), c'est-à-dire une entrée gratuite avec des activités payantes (tableau 29).

**Tableau 30 : Répartition des attractions selon le mode de tarification**

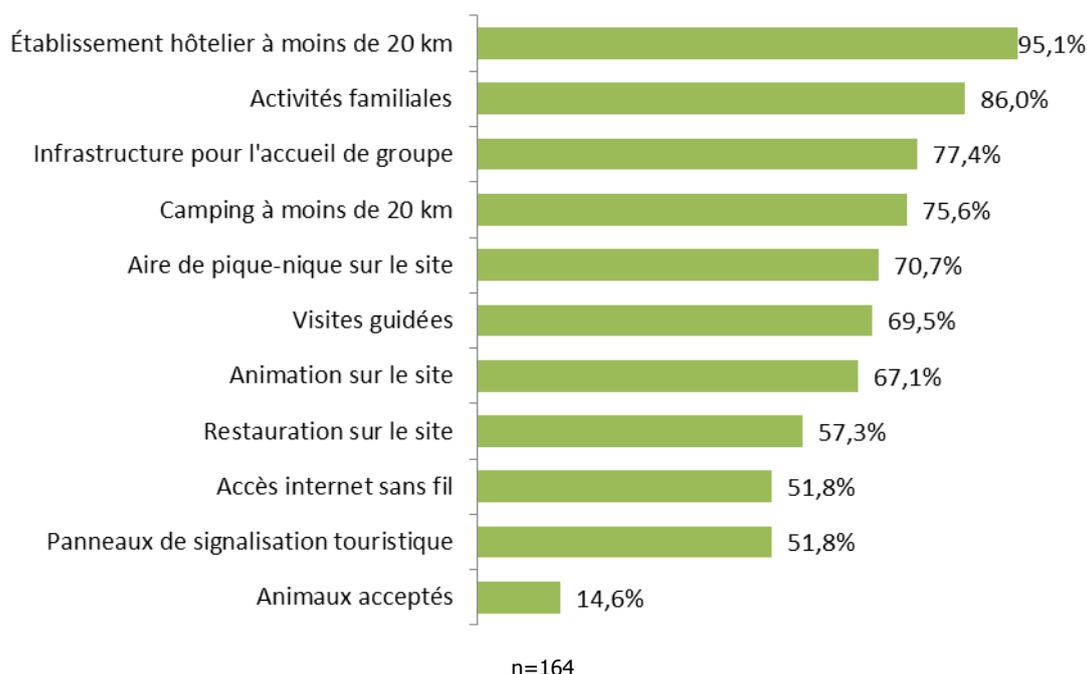
Budget de fonctionnement annuel		Tarification (%)			
		Entièrement gratuit	Mixte (entrée gratuite et activités payantes)	Entièrement payant	Total
Moins de 100 000 \$	n= 40	<b>32,5</b>	22,5	45,0	100
100 000 à 299 999 \$	n= 26	7,7	30,8	61,5	100
300 000 à 499 999 \$	n= 14	7,1	21,4	71,4	100
500 000 à 999 999 \$	n= 25	8,0	36,0	56,0	100
1 000 000 à 4 999 999 \$	n= 32	0,0	21,9	<b>78,1</b>	100
5 000 000 \$ et plus	n= 27	0,0	<b>51,9</b>	48,1	100
<b>Total</b>	<b>n=164</b>	<b>11,0</b>	<b>30,5</b>	<b>58,5</b>	<b>100</b>

Pour plus d'information sur la tarification des attractions touristiques, consultez l'étude de la tarification produite en 2018 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 visiter une attraction ou participer à une activité.

### **2.12 Autres caractéristiques**

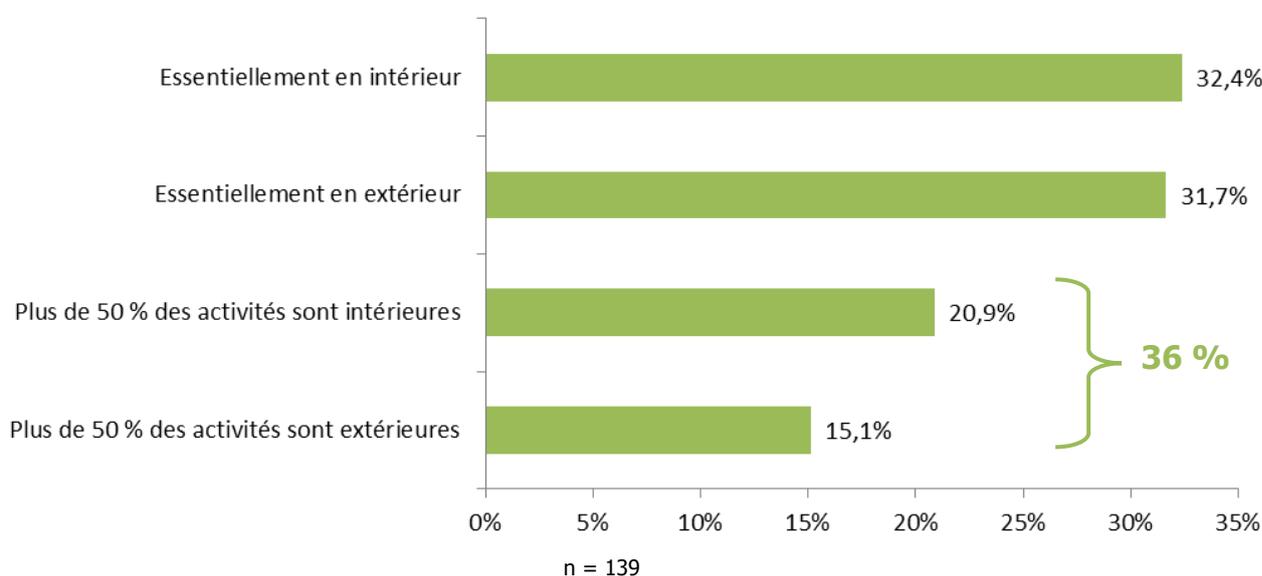
Différents services sont offerts aux visiteurs par les attractions. Nous constatons au graphique 13 que 95,1 % des attractions disposent d'un établissement hôtelier à moins de 20 km de leur site et 86 % d'entre elles proposent des activités familiales. Elles sont, cependant, moins nombreuses à disposer d'un service de restauration sur le site, quoique ce service est tout de même disponible chez la moitié des attractions.

**Graphique 12 : Présence de caractéristiques spécifiques parmi les attractions (% d'attractions)**



Les activités des attractions peuvent se dérouler soit à l'intérieur ou soit dehors. Nous constatons au graphique 13 qu'il y a presque autant d'attractions dont les activités ont lieu essentiellement à l'extérieur, que d'attractions avec des activités se déroulant essentiellement à l'intérieur ou d'attractions dont les activités sont intérieures et extérieures (mixte) (36 %).

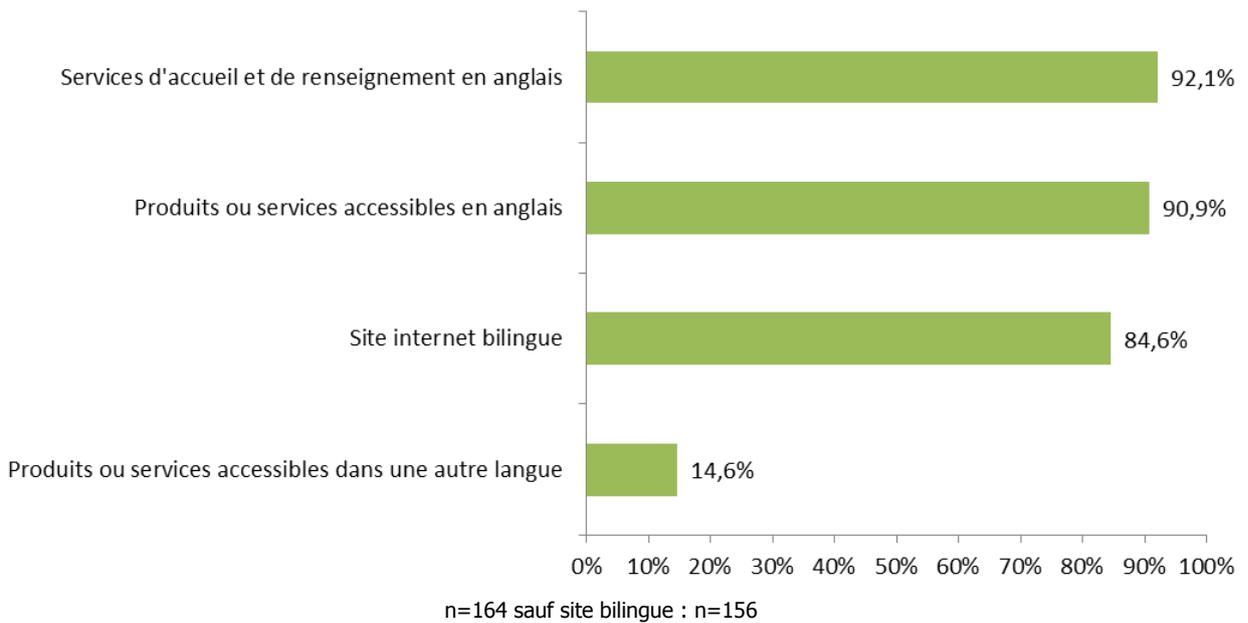
**Graphique 13 : Déroulement des activités intérieures et extérieures**



### **2.13 Accessibilité linguistique**

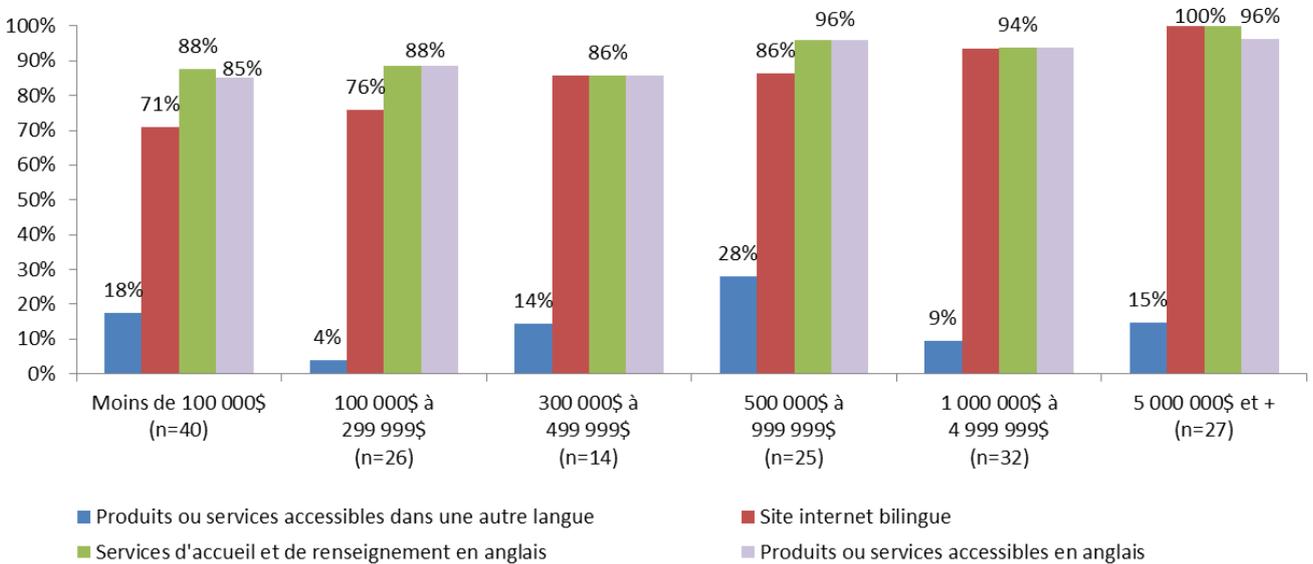
Les attractions membres offrent un service d'accueil et de renseignement en anglais à 92,1 % et des produits/services accessibles en anglais à 90,0 %. 84,6 % des attractions disposent d'un site Internet bilingue. Elles sont, toutefois, peu nombreuses à proposer des produits/services dans une autre langue que le français ou l'anglais (14,6%).

**Graphique 14 : Présence de services et produits dans une autre langue que le français**



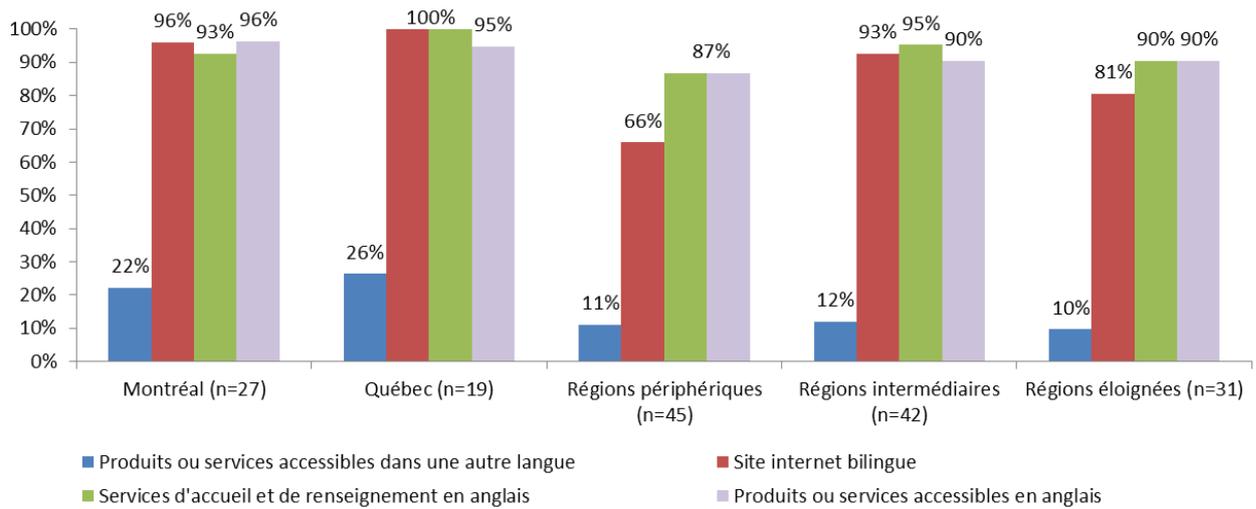
Malgré que le bilinguisme français/anglais est présent dans la grande majorité des attractions, l'accessibilité linguistique est intimement liée au budget de fonctionnement, essentiellement pour les services d'accueil et de renseignement en anglais et les produits ou services accessibles en anglais (graphique 17). Les attractions ne sont pas nombreuses à offrir un produit ou un service dans une troisième langue. Le cas échéant, cette offre n'est pas en lien avec la taille de l'organisation

**Graphique 15 : Accessibilité linguistique selon le budget de fonctionnement (% d'attractions)**



Globalement, nous remarquons sur le graphique 16 que l'accessibilité linguistique est plus importante chez les attractions des deux pôles urbains, incluant l'offre dans une troisième langue. À l'inverse, les attractions des régions périphériques sont moins nombreuses à offrir l'accès en anglais.

**Graphique 16 : Accessibilité linguistique selon les régions touristiques regroupées (% d'attractions)**

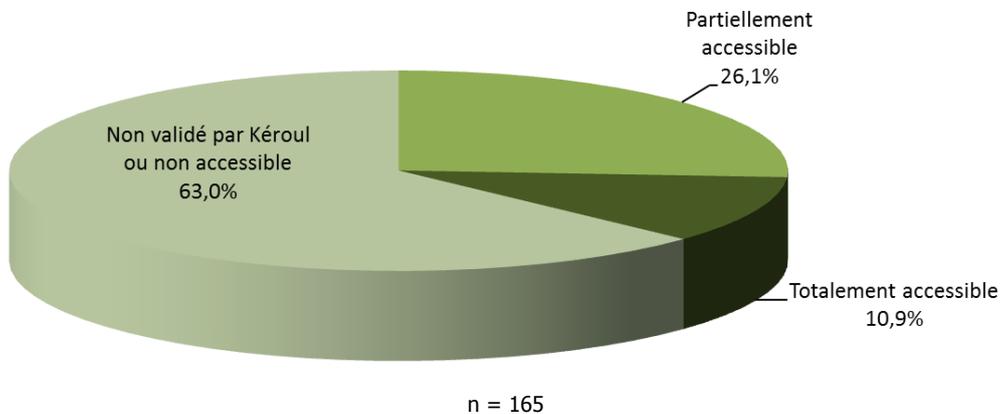


### **2.14 Accessibilité aux personnes à mobilité réduite**

Depuis 1979, Kéroul<sup>20</sup> évalue le degré d'accessibilité des établissements touristiques et culturels au Québec. Les résultats présentés dans ce rapport reposent sur les évaluations réalisées par Kéroul auprès de nos membres.

Sur les 165 attractions touristiques membres, 26,1 % sont partiellement accessibles aux personnes à mobilité réduite et 10,9% sont totalement accessibles<sup>21</sup>. Soulignons que 63 % des attractions n'ont, soit pas été évaluées par Kéroul, ou ne sont pas accessibles aux personnes à mobilité réduite.

**Graphique 17 : Type d'accessibilité aux personnes à mobilité réduite (% d'attractions)**



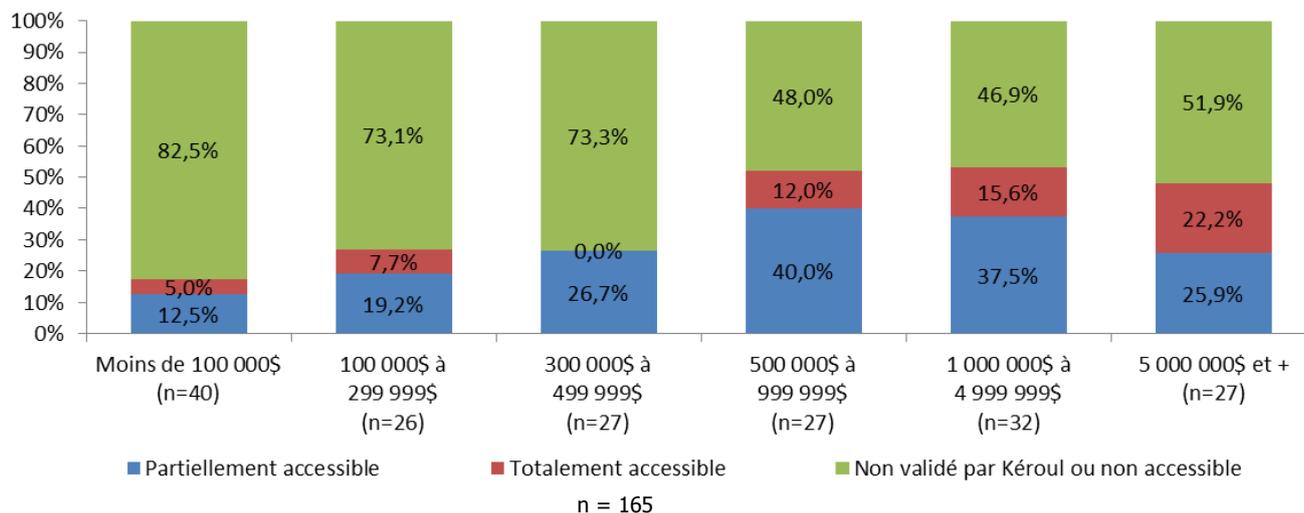
Un lien existe entre l'accessibilité aux personnes à mobilité réduite et le budget de fonctionnement de l'attraction. Plus le budget est élevé, plus les attractions partiellement ou totalement accessibles sont nombreuses.

<sup>20</sup> Interlocuteur privilégié du ministère du Tourisme en matière d'accessibilité, Kéroul est un organisme à but non lucratif dont les actions visent à rendre le tourisme et la culture accessibles aux personnes à capacité physique restreinte. ([www.keroul.qc.ca](http://www.keroul.qc.ca)). De plus, depuis novembre 2017, Kéroul administre le programme d'aide financière de 5 millions de dollars provenant du ministère du Tourisme qui permet aux entreprises touristiques désireuses d'améliorer ou de transformer leurs infrastructures d'obtenir un soutien financier. Site Internet de Kéroul, Communiqué de presse : <http://www.keroul.qc.ca/nouvelles/210-lancement-du-programme-d-accessibilite-des-etablissements-touristiques.html>. Pour le programme: <http://www.keroul.qc.ca/section/16-programme-d-accessibilite-des-etablissements-touristiques.html>.

<sup>21</sup> Pour connaître les critères d'évaluation, nous vous invitons à consulter le site internet de Kéroul, [www.keroul.qc.ca/criteres.html](http://www.keroul.qc.ca/criteres.html)

Le gouvernement du Québec a mis en place en novembre 2017 le *Programme d'accessibilité des établissements touristiques 2017-2022* afin de favoriser un tourisme accessible à tous. Ce programme, administré par Kéroul, permettra aux entreprises touristiques qui en font la demande, et qui répondent aux critères d'éligibilité, d'obtenir un soutien financier pour l'amélioration de leurs infrastructures et ainsi obtenir la cote « accessible » de Kéroul.<sup>22</sup>

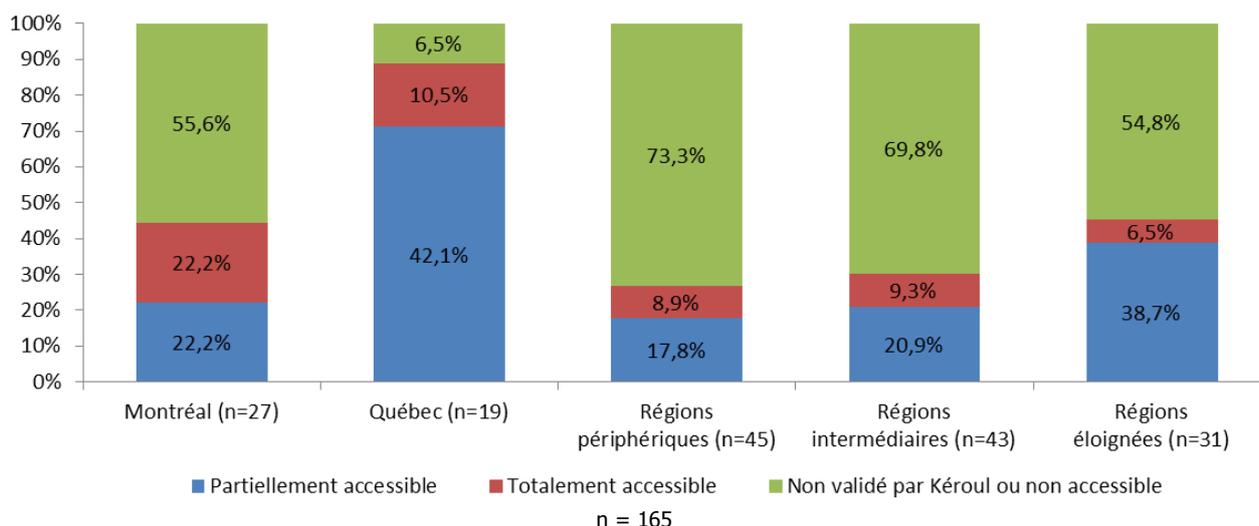
**Graphique 18 : Accessibilité aux personnes à mobilité réduite selon le budget de fonctionnement (% d'attractions)**



Les attractions situées en régions urbaines sont plus nombreuses à être partiellement ou totalement accessibles, quoique 45,2 % des attractions des régions éloignées le sont aussi (graphique 19).

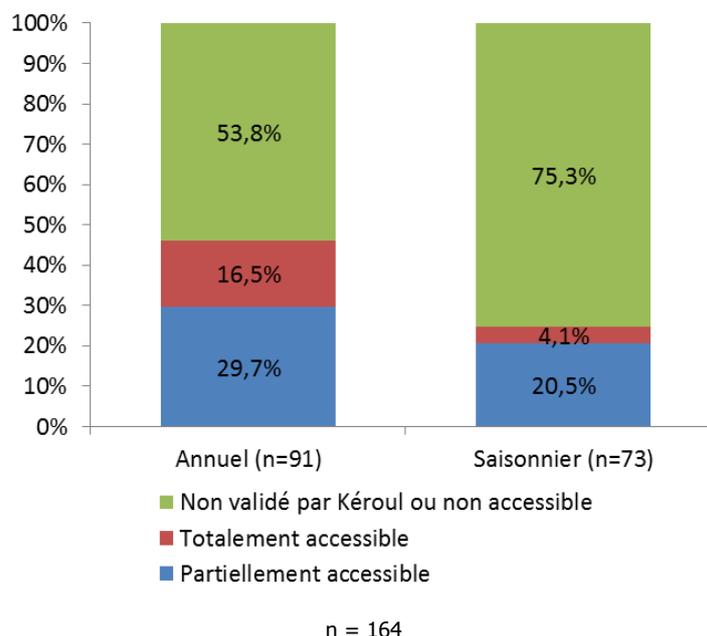
Les attractions dont les activités sont annuelles sont également plus nombreuses à être partiellement ou totalement accessibles pour les personnes à mobilité réduite (graphique 20).

**Graphique 19 : Accessibilité aux personnes à mobilité réduite selon les régions touristiques regroupées (% d'attractions)**



<sup>22</sup> Pour plus d'information sur le programme, consultez les sites suivants :  
 Portail Québec. <http://www.fil-information.gouv.qc.ca/Pages/Article.aspx?idArticle=2511084358>  
 Site Internet de Kéroul, Communiqué de presse : <http://www.keroul.qc.ca/nouvelles/210-lancement-du-programme-d-accessibilite-des-etablissements-touristiques.html>. Programme : <http://www.keroul.qc.ca/section/16-programme-d-accessibilite-des-etablissements-touristiques.html>.

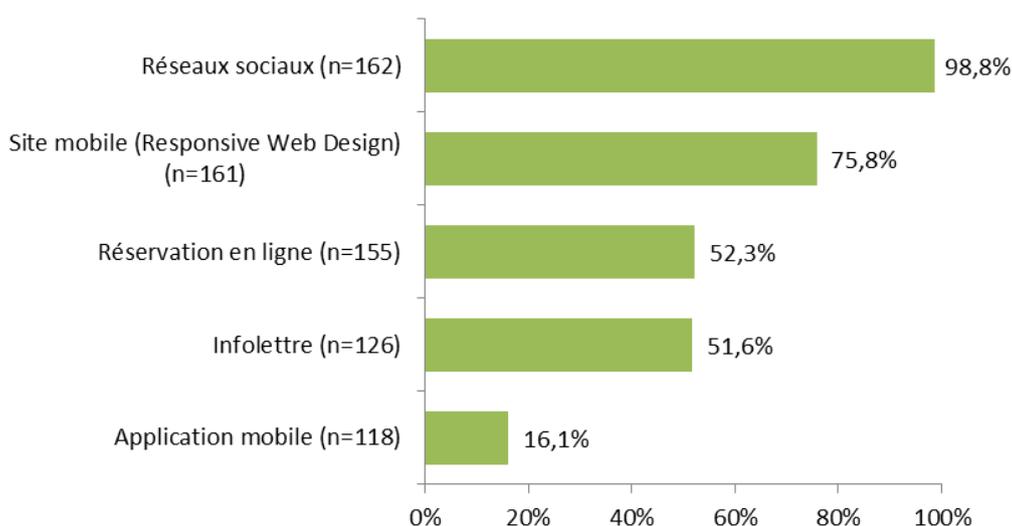
**Graphique 20 : Accessibilité aux personnes à mobilité réduite selon la période d'activité**  
(% d'attractions)



### 2.15 Engagement numérique

Presque la totalité des attractions est active sur les réseaux sociaux. Les trois quarts disposent aussi d'un site Internet adapté à la mobilité. Plus de la moitié des attractions offrent également la réservation en ligne et gardent un contact avec leurs abonnés grâce à une Infolettre.

**Graphique 21 : Engagement numérique selon différentes plateformes**  
(% d'attractions)



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

- Un lien direct existe entre le budget de fonctionnement et le fait de posséder un site mobile et de faire de la réservation en ligne. Plus le budget est élevé, plus la proportion d'attractions disposant d'un tel site est élevée.
- La mobilité n'est pas que l'apanage des attractions urbaines. En effet, indépendamment des régions touristiques regroupées, les attractions sont en proportions similaires à disposer d'un site

mobile. Cette réalité n'est toutefois pas le cas pour les applications mobiles où les attractions de la région de Montréal sont plus nombreuses à l'offrir.

- Les attractions de Montréal (58,3 %) et des régions intermédiaires (60,5 %) sont légèrement plus nombreuses que la moyenne à offrir la réservation en ligne. Rappelons qu'un centre urbain d'importance existe dans chacune des régions intermédiaires.
- Les attractions des régions de Montréal (73,7 %) et de Québec (60 %) sont plus nombreuses que la moyenne à envoyer une infolettre à leurs abonnés, à l'inverse de seulement 32 % des attractions des régions éloignées.
- Il n'y a pas de réelles différences dans l'engagement numérique selon que les activités de l'attraction soient annuelles ou saisonnières.
- Les entreprises privées/sociétés en nom collectif sont plus nombreuses à disposer d'un site mobile, de réservation en ligne et d'une infolettre.

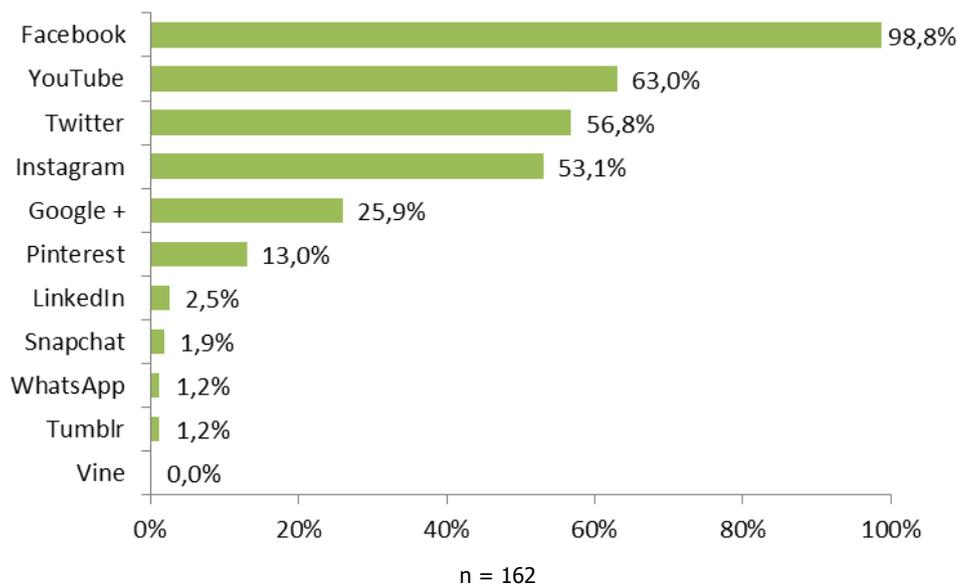
Sur la question de l'infolettre, les attractions comptent en moyenne 77 900 abonnés, variant de 50 à 3 000 000 d'abonnés. La médiane de 3 388 abonnés est ici plus réaliste considérant les écarts importants entre les attractions, suggérant que 50 % des attractions ont moins de 3 388 abonnés et l'autre 50 % plus de 3 388. Ce sont en moyenne 20 publications (médiane de 11) par année qui sont envoyées aux abonnés.

Parmi les 165 attractions membres, 98,8 % ont mentionné disposer d'un compte actif sur Facebook, suivi par 63 % sur YouTube et plus de 50 % sur Twitter et Instagram (graphique 24). En moyenne, les attractions sont actives sur 3,2 réseaux. Seulement deux attractions ne disposent d'aucun compte n'est active sur aucun réseau. À l'inverse, huit attractions (4,9 %) interagissent sur 6 réseaux ou plus (graphique 25).

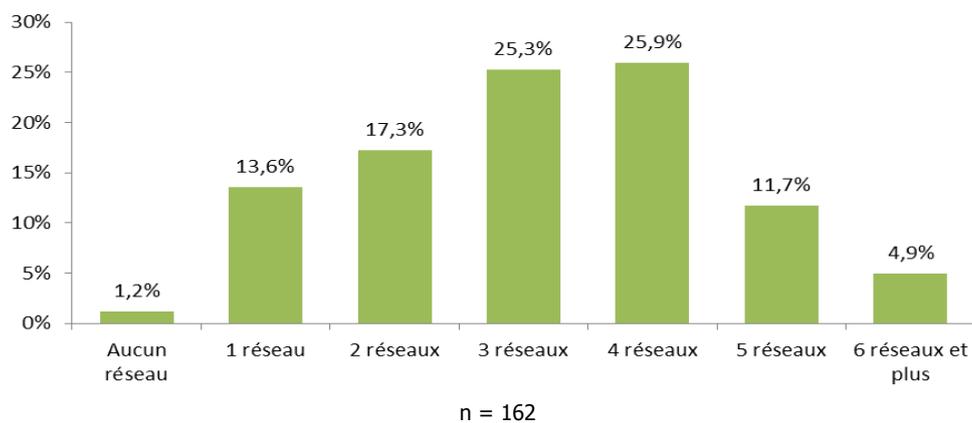
Le trafic sur le site internet généré par les réseaux sociaux compte en moyenne pour 24 % de l'ensemble du trafic, variant de 1 % à 80 %. La médiane de 15 % est ici plus réaliste.

Globalement, les attractions publient du contenu fréquemment, car près de 90 % d'entre elles publient au moins une fois par deux semaines, dont 27,4 % plus d'une fois par jour (graphique 24).

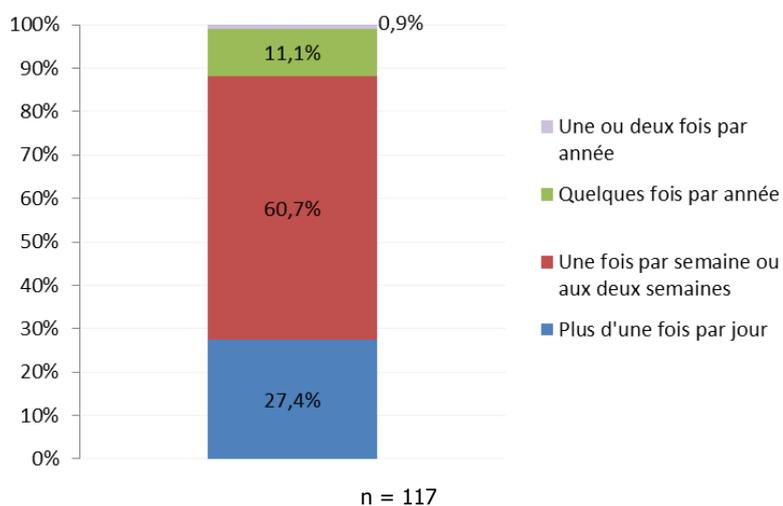
**Graphique 22 : Réseaux sociaux utilisés par les attractions**  
(% d'attractions)



**Graphique 23 : Réseaux sociaux utilisés par les attractions**  
(% d'attractions)



**Graphique 24 : Fréquence des publications sur les médias sociaux**  
(% d'attractions)



## CONCLUSION

---

Le présent rapport nous permet de mettre de l'avant quelques traits prépondérants de l'industrie des attractions touristiques, 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 attractions touristiques et de leurs évolutions à travers le temps. Il permet aux attractions 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, la SATQ-FEQ a produit également un portrait des clientèles hors Québec à l'automne 2016, un portrait détaillé de la tarification à l'automne 2017, ainsi qu'une étude de benchmark sur les meilleures pratiques d'affaires internationales dans les festivals, événements et attractions.

Les études réalisées par la SATQ-FEQ sont disponibles sur son site Internet [www.attractionsevenements.com](http://www.attractionsevenements.com) dans la Zone membre.