



Événements
Attractions
Québec

Présentation et comparaison des méthodes de collectes de données de provenance et d'achalandage

Les études de provenance et d'achalandage sont devenues des éléments cruciaux dans le domaine touristique au Québec. Les festivals, événements et attractions tirent des bénéfices considérables de ces études, qui leur permettent de mieux comprendre leur public et d'obtenir des données précieuses sur la fréquentation de leur site. Grâce à l'avènement de nouvelles technologies et d'outils de collecte de données innovants, les possibilités pour réaliser ces études se multiplient et offrent des perspectives prometteuses pour le secteur touristique.

Les avantages des études de provenance et d'achalandage

Ces études permettent aux organisations touristiques d'améliorer leurs stratégies de développement de l'offre et de marketing. En comprenant plus en profondeur leur clientèle, elles peuvent mieux cibler leurs efforts et personnaliser leurs offres pour répondre aux besoins spécifiques des visiteurs(-euses). Cela permet également d'attirer de nouveaux commanditaires potentiels en démontrant une connaissance détaillée de leur public cible et des retombées approximatives de leurs investissements.

Les bénéfices des études de provenance et d'achalandage offrent les possibilités suivantes :

- Obtenir des données scientifiques et fiables sur les performances de l'événement ou du festival;
- Évaluer avec précision le pouvoir d'attraction de l'activité touristique;
- Établir le profil sociodémographique des visiteurs(-euses), ce qui permet de mieux comprendre leurs préférences et comportements;
- Potentiellement déterminer le niveau de satisfaction des visiteurs(-euses) et identifier les sources médiatiques qui ont influencé leur décision de participer à l'activité;
- Éventuellement, évaluer d'autres aspects de l'activité touristique, tels que son impact économique sur la région ou l'efficacité de ses campagnes de promotion.

Il est important de noter qu'en date d'octobre 2023, le recours à une firme de sondage est la seule méthodologie approuvée par le ministère du Tourisme.

MÉTHODOLOGIE CERTIFIÉE PAR LE MTO VIA LES FIRMES DE SONDRAGE

Les firmes statistiques sont largement reconnues pour leur expertise dans la collecte et l'analyse de données, avec leur méthodologie souvent approuvée par des organismes gouvernementaux comme le ministère du Tourisme, renforçant ainsi la crédibilité des études qu'elles réalisent. Le processus de collecte peut inclure des enquêtes téléphoniques, des questionnaires en ligne ou des sondages en personne lors des événements.

1. Événements Attractions Québec. (2023). Études de provenance et d'achalandage pour les festivals et événements, <https://evenementsattractions.quebec/satq/pdf/recherche/SEGMA-v2.pdf>
2. Liste des firmes approuvées par le MTO, <https://www.quebec.ca/tourisme-et-loisirs/services-industrie-touristique/aide-financiere/festivals-evenements-touristiques/firmes-qualifiees>

Le cadre de travail méthodologique fourni par le MTO permet d'accéder au Programme d'aide financière aux festivals et aux événements touristiques. Les données sont directement collectées auprès des festivaliers(-ières) ou participants(-es), ce qui présente deux avantages distinctifs :

1. Les données sont basées sur des réponses directes de personnes réelles;
2. Le consentement explicite des festivaliers(-ières) à fournir les informations est obtenu.

De plus, cette méthode offre la possibilité d'ajouter des questions au sondage afin d'obtenir des informations stratégiques pour le développement de l'événement, par exemple la satisfaction générale, les activités préférées, les indicateurs d'écoresponsabilité, etc. Un autre avantage d'utiliser une firme de sondage réside dans la stabilité méthodologique, qui permet de comparer les résultats d'année en année.

D'un autre côté, le recours à une firme de sondage exige généralement la présence d'une équipe de sondeurs(-euses) sur le site pour réaliser les enquêtes. De plus, le processus complet de collecte, d'analyse et de présentation des données peut prendre du temps, et ainsi retarder la prise de décisions. Par ailleurs, le fait que les sondages sont effectués de personne à personne peut introduire des biais potentiels dans la méthodologie et l'analyse des données (ratios de répondants[-es], travail effectué par des bénévoles, manque de rigueur dans la méthodologie, etc.).

Les différents outils et méthodes d'estimation de l'achalandage :



Les firmes de sondage utilisent différents outils d'estimation de l'achalandage qui permettent de déterminer le nombre de participants(-es) à un festival ou à un événement touristique précis. Leurs applications peuvent varier selon le contexte propre à chaque événement, qu'il s'agisse d'un calcul avec la billetterie, de compteurs mécaniques ou électroniques permettant d'effectuer un dénombrement manuel ou automatique des entrées, d'un calcul de densité de la foule par caméra, de l'utilisation de borne sur le sol avec comptage en fonction du poids, de l'utilisation de captation par infrarouge, ou même du recours aux bornes captant les téléphones cellulaires. Ainsi, pour obtenir des données fiables sur la fréquentation de chaque événement, il est crucial d'utiliser des méthodes d'estimation éprouvées et adaptées au contexte spécifique de l'événement.

L'ARRIVÉE DES TECHNOLOGIES DE GÉOLOCALISATION

Avec l'avènement des nouvelles technologies, de nouvelles méthodes d'estimation de l'achalandage voient le jour. Auparavant, on utilisait des méthodes telles que les compteurs manuels ou la photographie aérienne. Aujourd'hui, on se tourne davantage vers les données cellulaires et les empreintes électroniques.

L'une des méthodes basées sur les nouvelles technologies consiste à utiliser les empreintes électroniques laissées par les festivaliers(-ières) avant et pendant leur visite. Cette méthode de dénombrement repose sur l'utilisation de données anonymisées provenant des appareils mobiles des visiteurs(-euses) consentants(-es). Ces données combinent le positionnement GPS, le wifi, le Bluetooth et l'adresse IP.

Pour réaliser ce dénombrement, il est nécessaire de mesurer les flux d'activités à plusieurs reprises avant le début de l'événement, afin de pouvoir différencier le niveau d'activités habituel dans la zone de celui généré par la tenue de l'événement. Cette méthode offre l'avantage d'une collecte de données en temps réel, ce qui permet une analyse immédiate des résultats. Voici deux entreprises utilisant ce type de technologie.



Propulso

Propulso est une technologie développée par l'entreprise du même nom. Elle se base sur les données provenant des appareils mobiles des utilisateurs(-trices) qui ont donné leur consentement à ce que ces données soient utilisées à des fins publicitaires. Ces données, complètement anonymes et associées à un ID publicitaire, intègrent le positionnement GPS, le wifi, le Bluetooth et l'adresse IP, permettant ainsi de collecter plusieurs points de mesure et d'obtenir une précision optimisée en réduisant la marge d'erreur.

Parmi les avantages offerts par Propulso, on note la possibilité de créer facilement des zones à examiner qui sont personnalisées, grâce à l'outil de délimitation en polygone offrant une précision de trois mètres. De plus, la technologie Propulso saisit en temps réel les appareils mobiles entrant dans ces zones cibles, et les données sont instantanément ajoutées à la base de données de l'audience de la campagne. Cette fonctionnalité permet également d'optimiser les publicités numériques dans des lieux ciblés et de les adapter à la clientèle visée. Par exemple, si un festival ou un événement se rapporte à la nature, il est possible de cibler les promotions vers des individus qui ont fréquenté des magasins de plein air.

La technologie Propulso présente, cependant, certaines limites à prendre en compte. La principale limite réside dans le fait que seules les personnes disposant d'un téléphone portable seront comptabilisées. Bien que 81 % des adultes québécois en possèdent un, il reste tout de même un pourcentage non négligeable de 19 % qui ne possèdent pas de téléphone intelligent³. Propulso propose toutefois des estimations qui permettent de pallier cet enjeu. Chez les personnes âgées de 65 ans et plus, seulement 55 % des gens possèdent un téléphone cellulaire⁴. Pour les entreprises touristiques, cette statistique est d'autant plus importante, car cette tranche d'âge représente une clientèle fidèle des nombreux festivals, événements et attractions. En ce qui concerne la marge d'erreur, Propulso capte entre 10 % à 15 % des cellulaires dans une zone prédéfinie. Afin de réduire la marge d'erreur, le chiffre idéal pour l'échantillon d'achalandage doit être d'environ 20 000 participants(-es). Il est également essentiel de mentionner que certaines localisations et industries peuvent être interdites pour des raisons éthiques. C'est pour cette même raison qu'aucune donnée provenant d'individus âgés de moins de 18 ans n'est récoltée. Des estimations sont effectuées pour pallier cette lacune.

Un projet pilote entre l'Alliance de l'industrie du Québec et Propulso

Les associations touristiques régionales (ATR) ont fait part d'un besoin qui consiste à identifier certains indicateurs en milieu touristique, par région, notamment le nombre de visites, le temps passé sur place, les dépenses effectuées ainsi que la provenance des touristes. Pour répondre à cette demande, l'AITQ a développé un projet pilote, en collaboration avec Propulso, afin d'offrir un outil clé en main à ses partenaires de l'industrie. Le projet a pour but de produire des données historiques et courantes sur une base mensuelle pour l'ensemble des 21 régions touristiques du Québec. À partir de la base de données, des filtres sont appliqués pour identifier le comportement des touristes de l'ATR en question.

Comme l'a expliqué Jean Laneville, directeur et économiste pour l'Alliance de l'industrie touristique du Québec, bien qu'il existe un nombre inimaginable de combinaison, les filtres de bases sont liés à plusieurs facteurs :

- 1) Le temps passé sur un territoire (minimum 5 heures et maximum 21 jours);
- 2) Le nombre de visites (minimum 1 et maximum 20);
- 3) Les déplacements (plus de 40 km du lieu de résidence);
- 4) L'exclusion des individus de la région concernée.

Avec ces informations, il est possible d'estimer le nombre de touristes et les différentes retombées qu'ils généreront pour l'ATR. Ainsi, si ce projet pilote se montre efficace, les ATR et ATS pourront accéder à ces données sur une base mensuelle par l'entremise de la plateforme conviviale de Propulso. Il n'est pas exclu que les MRC et les différentes villes puissent éventuellement bénéficier de ce projet.

Environics Analytics

Développée par Environics Analytics, VisitorView représente une solution exhaustive pour l'industrie du tourisme. Cette plateforme va au-delà de la simple analyse de données en combinant des données de mouvement mobile anonymisées avec les ressources de DemoStats et PRIZM pour mieux comprendre les comportements des voyageurs(-euses) canadiens(-nes). Cette approche permet aux acteurs(-trices) du secteur touristique de prendre des décisions éclairées et d'optimiser leurs stratégies marketing.

En examinant les déplacements des voyageurs(-euses), VisitorView identifie les zones géographiques qui attirent le plus de touristes. Les estimations fournies comprennent le nombre de visiteurs(-euses), le nombre de voyages réalisés, ainsi que le nombre de nuits passées au Canada, dans une province donnée ou dans l'une des 85 régions touristiques établies par Destination Canada.

L'un des atouts de VisitorView est sa capacité à fusionner des données démographiques et comportementales. Cette combinaison, associée aux profils PRIZM, permet de classer les voyageurs(-euses) canadiens(-nes) en 67 types de modes de vie uniques, offrant une compréhension approfondie des publics cibles. Cette segmentation précise facilite le ciblage des messages et des stratégies médiatiques vers les régions et les quartiers du Canada présentant les meilleures opportunités pour attirer de nouveaux(-elles) visiteurs(-euses). Environics Analytics propose également des profils PRIZM⁵ pour les États-Unis avec 68 groupes distincts. Cette segmentation prend en compte des critères démographiques et comportementaux, offrant une vue complète des groupes de consommateurs(-trices). Ces informations sont essentielles pour la conception de stratégies marketing ciblées et d'offres personnalisées. Par exemple, PRIZM permet d'identifier des groupes tels que les « Jeunes Branchés » ou les « Familles Actives », chacun possédant ses propres caractéristiques.

La caractéristique distinctive de VisitorView réside dans son utilisation des données de mouvement mobile fournies par MobileScapes. Cette base de données offre un aperçu détaillé des déplacements et des comportements, ce qui aide les organisateurs(-trices) d'événements et les entreprises touristiques à affiner leurs stratégies marketing. Les déplacements des visiteurs(-euses) ainsi que leurs habitudes et leurs préférences sont analysés grâce à ces données. Par exemple, les organisateurs(-trices) d'un festival peuvent utiliser les données MobileScapes pour déterminer de quelles zones géographiques proviennent la majorité de leurs visiteurs(-euses) et adapter leurs promotions en conséquence. Les données de MobileScapes ne sont accessibles qu'à partir de 2018 et les extractions simples sont limitées à deux ans de données d'affilée (ex. : 2021 à 2023). Il est également possible d'obtenir des données pondérées afin de prendre en compte les individus de 15 ans et moins qui ne seraient pas autrement pris en compte.

En ce qui concerne la marge d'erreur, Environics Analytics mentionne ceci :

« Les données sur les mouvements mobiles sont basées sur ce que nous appelons les “Big Data”. Le concept de marge d'erreur — que les chercheurs[-euses] connaissent bien dans les enquêtes par sondage — ne s'applique pas à ce type de données. [...] Il n'est pas possible de fournir une marge d'erreur statistique telle qu'elle serait associée à une enquête par sondage. »⁶

Néanmoins, il est important de noter que la plateforme VisitorView présente également certaines limites. Les coûts associés à ses services peuvent être relativement élevés en raison de l'approche analytique sophistiquée qu'elle propose. Cela peut constituer un défi financier pour certains(-es) acteurs(-trices) de l'industrie touristique. De plus, la représentativité de l'échantillon doit être prise en compte, notamment en ce qui concerne les taux d'équipement en téléphones mobiles dans une région donnée. Les segments de la population non équipés de téléphones mobiles, tels que les enfants, peuvent ne pas être inclus, ce qui peut influencer les données, en particulier lors d'événements familiaux. Toutefois, Environics Analytics propose des estimations établies grâce à la base de données DemoStats.



5. <https://prizm.environicsanalytics.com/>

6. https://environicsanalytics.com/docs/default-source/can---glossaries-and-technical/mobilescapes_faqs_canada.pdf

Les segments de clientèle Explorer Quotient de Destination Canada

Explorer Quotient (EQ) est un outil qui fournit aux entreprises touristiques des informations précieuses sur les raisons pour lesquelles différentes personnes aiment voyager et sur la manière dont elles le font.

Destination Canada a utilisé les données d'Environics Analytics afin de créer différents types de profils pour les visiteurs(-euses) du Canada. Explorer Quotient s'appuie sur l'enquête sur les valeurs sociales 3SC d'Environics Analytics pour établir un lien entre les valeurs sociales, les comportements et les préférences en matière de voyage. Cette méthode d'analyse marketing permet de classer les clients(-es) en différents groupes appelés « segments », en se basant sur divers critères tels que la démographie, la géographie, les centres d'intérêt et les comportements de voyage.

L'approche EQ va au-delà des simples données sociodémographiques en utilisant la psychographie, une discipline qui se penche sur les valeurs sociales et les perspectives du monde des individus. En d'autres termes, elle cherche à comprendre ce qui motive réellement les voyageurs(-euses) et comment leurs valeurs influencent leurs choix de voyage.

EQ — DESTINATION CANADA utilise cette approche pour diviser chaque marché géographique en différents groupes psychographiques, que l'on appelle « types d'explorateurs ». Chaque type est défini par des caractéristiques particulières liées à ses valeurs sociales, ses motivations de voyage et ses comportements en matière de voyage.

Par exemple, nous retrouvons les profils « esprit libre », « explorateur culturel » et « expérimentateur authentique », qui possèdent chacun des traits de personnalités différents qui façonneront leurs expériences touristiques de manières distinctes. Des provinces telles que l'Alberta, le Nouveau-Brunswick, le Yukon et le Manitoba se sont dotées de la licence EQ afin d'obtenir une meilleure compréhension de leurs clientèles, et ainsi améliorer leur plan d'affaire et marketing.

Conclusion

Les études de provenance et d'achalandage jouent un rôle essentiel dans le développement du secteur touristique au Québec. Grâce à ces données précieuses, les festivals, événements et attractions peuvent prendre des décisions éclairées, améliorer leur attractivité et optimiser leurs stratégies marketing. Qu'elles soient basées sur les firmes de sondages, les nouvelles technologies ou l'analyse de données démographiques, les méthodes d'estimation de l'achalandage offrent des avantages spécifiques en fonction du contexte et des besoins de chaque organisation. En utilisant ces méthodes avec discernement, le milieu touristique québécois peut tirer pleinement parti de ces études pour prospérer et offrir des expériences inoubliables à ses visiteurs(-euses).

Situation idéale

Firme de sondage

Ce moyen est principalement utilisé par les festivals et événements qui souhaitent être admissibles au Programme d'aide financière du MTO puisqu'il s'agit de la seule méthodologie approuvée par ce programme. Il s'agit d'une méthode très pertinente pour obtenir des informations de type qualitatif (ex. : satisfaction, activités préférées, indicateurs d'écoresponsabilité, etc.).

Propulso

L'utilisation de la technologie Propulso semble être idéale pour les attractions et les destinations telles les ATR et ATS ainsi que les MRC. L'outil est beaucoup plus optimale dans le cas de régions, de zones, de territoires ou d'attractions d'envergure ayant un fort achalandage.

Environics Analytics

Cette technologie est idéale pour les organisations et entreprises souhaitant optimiser leur stratégie marketing, mieux connaître leurs clientèles et faciliter le ciblage de leurs campagnes. Par exemple, une destination touristique souhaitant cibler les voyageurs ontariens pourrait utiliser cette approche pour analyser la provenances des touristiques de cette province et ensuite connaître leurs préférences en termes d'activités, d'utilisation des réseaux sociaux, leurs types de restaurants préférés, etc. Cette méthode serait également pertinente pour les organisateurs(-trices) d'événements récurrents cherchant à mesurer l'évolution de leur public au fil des années.