

Dites-moi votre événement et je vous dirai votre clientèle

Pierre Bellerose

Volume 5, numéro 2, juillet 1986

Tourisme, fêtes et événements

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080571ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080571ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Bellerose, P. (1986). Dites-moi votre événement et je vous dirai votre clientèle. *Téoros*, 5(2), 9–10. <https://doi.org/10.7202/1080571ar>

Dites-moi votre événement et je vous dirai votre clientèle

par Pierre Bellerose*

Depuis l'Expo 67 surtout, les événements à caractère touristique ont toujours pris une grande importance au Québec et plus précisément à Montréal. On peut penser, entre autres, aux Olympiques de 76, aux Florales internationales, à Ramsès II et aux nombreux festivals internationaux de nature récurrente ou ponctuelle.

Cependant, jusqu'à tout récemment, aucune statistique sérieuse⁽¹⁾ n'est venue préciser le type de clientèle de ce genre d'événement, ni ponctuer l'attrait que peuvent procurer ces événements sur la clientèle touristique.

Pour pallier à cette faiblesse d'autant plus importante que Montréal met de plus en plus l'emphase sur les événements internationaux dans sa stratégie touristique, le ministère fédéral des Communications et le ministère de l'Expansion industrielle régionale (Tourisme Canada) décidèrent de mandater la firme Econosult pour effectuer une collecte de données auprès de la clientèle de neuf (9) événements d'envergure de la région de Montréal. Ce sont: le Festival international de Jazz de Montréal, le Festival Juste pour Rire, le Festival de Théâtre des Amériques, le Festival de Théâtre Jeunes Publics, l'Exposition Ramsès II, le Grand Prix Automobile de Montréal,

l'Exposition Picasso, le Tournoi de Tennis Players et le Festival des Films du Monde⁽²⁾.

Cette vaste étude⁽³⁾ de plus de 5,000 entrevues pour la région de Montréal permet de dresser un portrait représentatif des différents types de clientèles. C'est le premier pas vers une meilleure compréhension des interrelations entre ces attraits particuliers et le monde touristique. Cela deviendra aussi un outil essentiel pour les administrateurs de ces événements, permettant enfin d'avoir des prévisions sur la matière première.

Origine de la clientèle

Si l'on examine attentivement l'origine de la clientèle de ces neuf (9) événements à l'aide du tableau 1, on constate des écarts très grands d'un à l'autre. Ainsi, il appert que le Grand Prix Automobile de Montréal suivi de l'Exposition Picasso attirèrent les clientèles hors-Québec les plus imposantes avec respectivement 45.1% et 34.5% du total. À l'autre extrême, le Festival Juste pour Rire fut celui qui en accueillit le moins avec seulement 4.8%. D'une façon générale, on peut affirmer que les événements sportifs (Grand Prix, Tennis) et ponctuels (Ramsès II, Picasso) ont reçu une clientèle hors-Québec beaucoup plus importante que

les événements culturels à caractère récurrent (la seule exception est le Théâtre des Amériques mais comme c'est l'échantillon le plus faible, on peut l'éliminer de notre analyse). Cette statistique surprenante permet de relativiser maintenant la place des grands festivals internationaux dans l'échiquier touristique. Évidemment, l'interprétation de ces résultats doit aussi tenir compte de plusieurs facteurs dont les efforts de promotion effectués pour chacun des événements... ce que pour l'instant nous ne sommes pas en mesure de faire.

But du séjour

Le tableau 2 nous permet de pousser plus loin la réflexion en indiquant le potentiel attractif des événements. En effet, on peut isoler les répondants venant de l'extérieur de Montréal qui sont venus expressément pour l'événement. Cette statistique, au point de vue touristique, est essentielle puisqu'elle permet de voir si un événement attire vraiment une clientèle additionnelle qui ne viendrait pas de ce dit événement. Ainsi, on apprend que 90% de la clientèle provenant du Grand Prix Automobile de Montréal s'est retrouvée à Montréal en raison de l'événement alors que le pourcentage le plus bas se retrouve pour les événements ponctuels (Picasso et Ramsès II) avec respectivement 37.5% et 32.1%.

Tableau 1 Origine de la clientèle

Type de clientèle	Théâtre Amériques	Théâtre Jeunes Publics	Festival Jazz	Festival Juste pour Rire	Exposition Ramsès II	Exposition Picasso	Grand Prix Automobile	Tennis Player's	Festival Films du Monde
Région de Montréal %	78.9	82.2	81.1	91.2	61.5	52	44.8	77.9	85.6
Province de Québec % (excepté Mtl)	7.2	11.7	9.2	4.0	19.1	13.5	10.1	10.1	5.6
Canada (excepté Québec)	7.6	3.8	4.6	2.6	9.7	15.6	22.1	7.7	4.2
Etats-Unis	1.3	1.5	3.0	1.4	7.3	14.5	20.8	2.8	2.6
Autres	5.0	1.8	2.1	0.8	2.4	4.4	2.2	1.5	2.0
Sous-total hors-Québec	13.9%	7.1%	9.7%	4.8%	19.4%	34.5%	45.1%	12.0%	8.8%
Nombre (échantillon)	237	266	1165	499	660	743	485	575	577

*Pierre Bellerose est professeur en tourisme au Cégep de Granby.

Tableau 2

But du séjour de la clientèle à Montréal (répondants venant de l'extérieur de Montréal)

But du voyage		Théâtre Amériques	Théâtre Jeunes Publics	Festival Jazz	Festival Juste pour Rire	Exposition Ramsès II	Exposition Picasso	Grand Prix Automobile	Tennis Player's	Festival Films du Monde
% congrès/travail	T:	42,9	8,0	15,5	7,4	6,5	12,6	5,6	2,6	13,3
	Q:	23,6	10,3	11,0	—	5,1	4,4	—	1,5	6,3
	C:	66,7	0,0	9,5	20,0	8,6	11,1	5,3	—	24,0
	A:	—	25,0	31,1	—	6,5	18,7	5,6	4,8	—
	E:	41,6	0,0	23,3	25,0	31,8	21,9	25,0	20,0	25,0
% événement	T:	53,1	66,0	61,9	44,1	37,5	32,1	90,2	72,2	53,0
	Q:	70,6	69,0	74,8	61,8	56,1	57,0	94,0	80,6	56,2
	C:	33,3	90,0	68,3	30,0	26,8	31,9	93,0	81,1	60,0
	A:	66,7	25,0	46,7	30,0	16,4	18,7	90,7	57,1	53,3
	E:	58,3	60,0	23,3	—	—	2,4	41,7	—	33,3

Légende:

T = ensemble des répondants venant de l'extérieur de Montréal
Q = répondants québécois (excluant Montréal)

C = répondants canadiens (excluant Québec)
A = répondants américains
E = répondants étrangers

Tableau 3

Dépenses de la clientèle lors du séjour à Montréal

Variables		Théâtre Amériques	Théâtre Jeunes Publics	Festival Jazz	Festival Juste pour Rire	Exposition Ramsès II	Exposition Picasso	Grand Prix Automobile	Tennis Player's	Festival Films du Monde
Dépenses totales: moyennes \$	T:	610.77	306.68	529.41*	471.74*	489.51*	607.17	553.56*	545.03	677.44*
	M:	19.38	14.94*	30.51	30.22	26.77	24.69	56.50	29.14	19.90
	Q:	282.35	134.32*	300.53	242.94	242.08*	204.93	240.90	242.66*	377.03
	C:	484.06	267.00	514.85	724.85	500.91	522.70	429.88*	355.23*	574.16*
	A:	483.33	363.33*	790.82	790.00*	857.98	731.03	689.08	915.57*	944.73
E:	1,263.75	764.60	1,055.82*	793.00	1,853.24	1,630.61	1,703.64*	1,617.33	1,377.90*	
Nombre moyen de personnes incluses dans ces dépenses	T:	1,2	1,9	1,3	1,5	1,8	1,6	1,6	1,8	1,5
	M:	1,2	2,5	1,3	1,5	1,8	1,5	1,3	1,5	1,2
	Q:	1,3	2,6	1,4	1,6	1,8	1,8	1,6	1,6	1,3
	C:	1,2	2,0	1,3	1,4	1,8	1,5	1,5	1,9	1,3
	A:	1,3	1,3	1,4	1,9	3,8	1,8	1,7	2,1	1,4
E:	1,0	1,8	1,0	1,0	1,4	1,2	1,1	1,3	1,8	
Dépenses totales per capita \$	T:	508.33	161.41	407.23*	314.49*	271.95*	379.37	345.97*	302.79	451.62*
	M:	16.15	5.97*	20.47	20.14	14.87	16.46	43.46	19.43	16.58*
	Q:	217.19	51.66	214.66	151.84	113.37*	113.85	150.56	151.66*	290.02
	C:	403.38	133.50	396.11	519.89	278.28	348.46	286.59*	186.96*	441.66*
	A:	371.79	279.48	564.87	415.79*	225.78	406.13	405.34	435.98*	674.81
E:	1,263.75	424.78	1,055.82*	793.00*	1,323.74	1,358.84	1,548.76	1,244.10	765.50*	

*Cas extrêmes omis

Légende:

T = ensemble des répondants venant de l'extérieur de Montréal
M = répondants montréalais (dépenses pour 1 journée)
Q = répondants québécois (excluant Montréal)

C = répondants canadiens (excluant Québec)
A = répondants américains
E = répondants étrangers

On remarque que ce sont les deux événements sportifs (Grand Prix et Tennis) qui ont obtenu la part la plus large de répondants (90.2% et 72.2%) ayant affirmé être venus à Montréal en premier lieu pour l'événement. Il faut cependant ajouter que les expositions Picasso et Ramsès II ont attiré une clientèle beaucoup plus nombreuse que les événements sportifs. Même si pour les deux expositions, le but du voyage, pour la majorité (soit environ les 2/3), n'est pas l'événement, ils ont sans doute eu l'impact touristique le plus grand.

Les dépenses

Enfin, le tableau 3 permet de visualiser les dépenses encourues par les répondants lors des deux séjours à Montréal. Les dépenses totales per capita (en \$) vont de 161.41\$ (Festival de Théâtre Jeunes Publics qui a une clientèle essentiellement montréalaise)

à 412.62\$ pour le Festival des Films du Monde. Dans une analyse plus poussée des dépenses, on devra tenir compte évidemment du but du voyage (voir tableau 2) et du nombre de personnes attirées vers les différents événements (chiffres que nous ne possédons pas).

Il semble évident, à première vue, que les événements sportifs ont un impact touristique beaucoup plus important que l'on pensait et qu'il faudrait en tenir compte maintenant dans notre stratégie. Cependant, il n'en demeure pas moins que les événements culturels sont devenus la carte maîtresse en matière touristique pour Montréal et permettent, au fur et à mesure, de donner à cette ville un visage unique. Toutefois, on note que les festivals culturels attirent, en très grande majorité (toujours plus de 80%) une clientèle provenant de

Montréal et n'ont sans doute pas pu aller chercher tout le potentiel possible au niveau touristique. Il faudrait peut-être chercher des raisons au niveau des efforts de promotion qui sont très différents d'un organisme à l'autre et souvent d'une année à l'autre. †

Notes

- (1) Une des seules études existantes est le rapport de recherche de François Colbert et Jacques M. Boisvert, Étude de certaines dimensions économiques des activités à caractère culturel, mai 1985. On traite, dans ce document, d'une façon très intéressante, entre autres du cas du Festival de Jazz de Montréal.
- (2) Il est à noter que cette étude est une constituante d'une enquête encore plus vaste traitant aussi des villes de Guelph et de Charlottetown. Pour plus de détails, voir: The Tourism and Culture Pilot Project: An Integrated Analysis. Ottawa, décembre 1985.
- (3) ECONOSULT, Résultats d'un sondage auprès de la clientèle de neuf événements de rendez-vous Montréal 1985, novembre 1985.