

# **Étude de positionnement touristique des quatre grands festivals d'été de Montréal**

*Jazz - Juste pour Rire - FrancoFolies - Films du monde*

## **Fait saillants**

**Préparé par la Chaire de Tourisme**

**Université du Québec à Montréal**

**Décembre 1995**

## **A. LE MANDAT**

Nous rappelons ici rapidement le mandat confié à la Chaire de Tourisme de l'Université du Québec à Montréal par l'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal. Le mandat consistait à réaliser une étude de positionnement touristique des quatre grands festivals d'été de Montréal pour ultimement accroître l'achalandage touristique de ces événements.

Les quatre grands festivals – Festival international de jazz de Montréal (FIJM), Festival Juste pour rire/Just for Laugh festival (FJPR/JFLF), Francfolies et Festival des Films du monde (FFM) – constituent une partie importante de l'activité touristique estivale de la grande région montréalaise. Les impacts sur la région, principalement de deux types, ne doivent pas être sous-estimés. Premièrement, ces activités permettent d'accroître la visibilité de la ville comme pôle culturel et entretiennent, à l'échelle internationale, la réputation de Montréal comme centre d'attractions majeures. Deuxièmement, les impacts de ces festivals constituent un puissant moteur économique ayant de nombreuses retombées directes et indirectes.

L'OCTGM, organisme dont le but est de développer le tourisme dans la grande région montréalaise, a jugé essentiel de commander une étude exhaustive de ces quatre grands événements étant donné l'importance des quatre festivals sur le tourisme dans la région montréalaise. Cette dernière doit ainsi permettre aux différents intervenants de l'industrie touristique de prendre des décisions plus éclairées et d'améliorer la promotion de la destination montréalaise sur les marchés extérieurs.

## **B. PROPOS PRÉLIMINAIRES**

Le présent rapport – qui couvre un vaste champ d'investigation et qui fait appel à de nombreuses sources d'informations – appelle certains propos liminaires qui aideront le lecteur à mieux saisir la portée de cette recherche et lui évitera de tomber dans certains pièges d'interprétation.

Pour des raisons méthodologiques, les pendants anglophone et francophone du Festival Juste pour rire / Just for Laugh ont été traité comme un seul événement.

Pour l'ensemble des festivals, 327 touristes ont été interviewés. Cet échantillon est représentatif de la fréquentation touristique des festivals. Par contre, les résultats présentés par festival doivent être pondérés puisque le nombre devient alors plus petit. Ajoutons que 1 141 touristes supplémentaires ont été interrogés

en dehors des sites par le biais d'une enquête menée en collaboration avec certains hôtels montréalais et le Centre Infotouriste.

Enfin, afin d'obtenir un portrait fidèle de la fréquentation des festivals et de l'impact de la dimension touristique au sein de celle-ci, il a été nécessaire de procéder à un sondage exhaustif auprès de toutes les catégories de clientèles. C'est la raison pour laquelle nous avons élaboré un questionnaire uniforme pour les quatre événements, de manière à se doter d'une base commune d'analyse.

## **C. MÉTHODOLOGIE**

Plusieurs outils méthodologiques ont été utilisés pour la collecte d'informations nécessaires à la rédaction de cette étude. Ainsi, un questionnaire a été élaboré pour sonder les participants des différents festivals. D'autre part, un sondage beaucoup plus court a été élaboré et administré aléatoirement auprès de touristes de passages à Montréal lors de la tenue des quatre événements. Enfin, des données secondaires ont été colligées par le biais d'une recherche bibliographique.

Le principal outil de collecte demeure le questionnaire administré aux participants sur les sites. Il s'agit en fait d'un questionnaire fermé composé de quarante-trois questions uniformisées, axé autour de quatre grandes dimensions et relevant 120 variables indicatives homogènes. Notons que pour le Festival International de Jazz de Montréal, l'envergure de cet événement et l'historique au niveau de la recherche auront permis le développement d'un questionnaire comportant plus de questions.

À cela s'ajoute une série de questions ouvertes qui permettent au répondant d'exprimer ses commentaires ou suggestions par rapport aux Festivals. Un code par typologie des réponses est alors utilisé.

### **◆ Principales dimensions du questionnaire**

La première dimension se rapporte à la provenance des répondants et à la durée de leur séjour, s'il s'agit de touristes.

Le deuxième volet comporte les variables factuelles et socio-économiques des participants peu importe leurs origines.

Une troisième dimension s'intéresse particulièrement à la satisfaction des participants et à leurs comportements.

Enfin, le dernier volet s'intéresse particulièrement aux sources d'information des participants, à l'information touristique et aux particularités propres à chacun des événements.

#### ◆ **Échantillonnage**

La méthode de l'échantillonnage probabiliste sans remplacement fut employée pour réaliser l'ensemble de l'échantillonnage de cette recherche et ce, pour tous les festivals concernés. Ainsi, les entrées recensées au cours de la période correspondante en 1994 nous ont permis de définir la base de sondage. En fonction de celles-ci, la population échantillonnée a été abordée au hasard selon un intervalle d'échantillonnage déterminé à partir du volume des entrées.

### **D. RÉSULTATS**

#### ◆ **Positionnement général des festivals**

Trois composantes principales de positionnement se démarquent. Il s'agit plus précisément :

- des divers services obtenus par les festivaliers sur les sites et la qualité de ces mêmes services – signalisation sur le site, propreté, programme, compétence du personnel, service de billetterie, qualité des spectacles payants, ambiance générale, informations;
- de la qualité des prestations offertes – accueil, nombre de scènes extérieures, aménagement du site, accessibilité, qualité des spectacles gratuits;
- des prix – spectacles payants, souvenirs, nourriture et boissons.

#### ◆ **Profil de satisfaction (intérêt et attraction)**

Dans l'ensemble, tous les festivals sont porteurs d'un bon potentiel d'attraction et d'intérêt auprès de leurs clientèles respectives.

Le facteur d'attraction moyen des festivals est de 75 %. Celui-ci est supérieur à celui généralement enregistré pour les activités culturelles en général – musées,

expositions, théâtres – qui connaissent des degrés d'attraction oscillant entre 55 % et 60 %.

Également, l'intérêt porté par les festivaliers est très élevé, étant légèrement supérieur à 90 % pour l'ensemble des festivals. Ces derniers présentent donc un fort potentiel d'intérêt pour attirer de nouveaux participants.

## **E. POSITIONNEMENT TOURISTIQUE**

### **◆ Les marchés géographiques**

Hors de tout doute, les différents marchés géographiques desquels proviennent les touristes ne sont pas homogènes. La demande des clientèles est extrêmement variée et de nombreux sous-groupes se présentent. De plus, chaque région géographique de provenance n'a pas la même représentativité et n'implique pas des comportements touristiques similaires.

### **◆ Provenance des clientèles touristiques des festivals**

L'étude de la provenance de l'échantillon des touristes ayant participé aux festivals donne le profil suivant :

•	QuÉbec	31,9 %
•	Ontario	12,5 %
•	Reste du Canada (sauf Ontario)	5,2 %
•	...tats-Unis	22,4 %
•	Europe	23,6 %
•	Autres	4,4 %

### **Motif du voyage à Montréal**

•	Festival	27,5 %
•	AgrÈment / vacances	25,7 %
•	Visite de parents et amis	14,4 %
•	Travail et affaires	6,4 %
•	CongrÈs	0,9 %

## Durée du séjour à Montréal



### ◆ **Accompagnateurs**

Pour l'ensemble des festivals, 39,2 % des visiteurs viennent seuls à Montréal, tandis que 25 % sont accompagnés de leur conjoint et 21,9 % d'amis. Seulement 2,2 % font partie d'un groupe organisé. Lorsque les touristes sont accompagnés, la majorité le seront par une seule personne (60,7 %), comparativement à 14 % et à 10,9 % pour les groupes de trois et quatre personnes respectivement.

### ◆ **Incidence sur la durée du séjour et nombre de jours de prolongation**

Pour l'ensemble des festivals, la tenue de l'événement a une incidence certaine sur la durée du séjour, puisque 37,5 % des touristes interrogés affirment vouloir accroître la durée de leur séjour. Parmi les touristes qui modifieront la durée de leur séjour, 17,3 % resteront à Montréal une journée supplémentaire, 45,3 % resteront deux ou trois jours de plus, 14,7 % étireront leur séjour de quatre à cinq jours et 22,7 % prolongeront leur séjour de six jours ou plus. Cette donnée s'avère très intéressante lorsque nous savons la durée moyenne de séjour des visiteurs à Montréal est de trois jours.

### ◆ **Satisfaction de la clientèle touristique face aux événements**

L'indice d'attraction des festivals auprès des touristes sont donc de 75,23 %, ce qui est similaire avec l'indice général de l'ensemble des participants. Ce résultat s'avère, dans la mesure où les activités culturelles présentent généralement des facteurs oscillant entre 55 % et 60 %. Cela nous permet ainsi d'affirmer que les festivals culturels de Montréal présentent un pouvoir d'attraction important auprès des touristes qui fréquentent ces événements.

### ◆ **La clientèle touristique à Montréal durant la tenue des festivals**

L'enquête auprès de 1 141 touristes présents à Montréal lors de la tenue des événements a été réalisée dans certains hôtels et au Centre Infotouriste. Cette enquête a permis de mieux cibler la connaissance et la perception qu'ont les touristes des événements.

Dans l'ensemble, près de la moitié des répondants (49,6 %) avaient connaissance de la tenue d'un festival au moment de leur séjour à Montréal. Le taux de notoriété le plus élevé est de 68,2 % pendant le Festival de Jazz, alors que la notoriété la plus faible est observée pendant le Festival des Films du Monde (37,8 %).

Lorsqu'interrogés sur leur intention de participer au festival en cours, près de la moitié des visiteurs (49,1 %) ont démontré leur intérêt à participer à l'événement.

## **F. L'ACCUEIL DE TOURISTES DANS LES FESTIVALS : CONSTATS**

### **◆ Constats quant au rôle touristique des festivals**

Plusieurs constats peuvent être tirés de la dimension touristique des festivals. Parmi ceux-ci, certains jouent un rôle stratégique dans le positionnement futur des festivals, à savoir principalement :

- les festivals sont avant tout des attraits et non pas des entreprises de promotion touristique;
- la notoriété des festivals auprès des touristes a un effet bénéfique sur l'industrie touristique montréalaise et sur l'ensemble de l'activité économique de la métropole;
- les touristes qui visitent les festivals n'ont pour l'instant qu'une valeur marginale sur la rentabilité de ces événements, mais néanmoins essentielle au chapitre de la notoriété extérieure. Dans cette perspective, une augmentation de l'achalandage touristique des festivals a un impact sur l'image positive de la destination Montréal.

## ◆ **La dimension et le rôle touristiques des festivals**

Même si les efforts promotionnels des festivals auprès de la clientèle touristique sont relativement récents, il s'avère incontestable qu'ils exercent un impact plus que positif sur le rayonnement international de Montréal. En effet, les festivals agissent à quatre niveaux sur les clientèles touristiques en ce qu'ils :

- motivent les voyageurs à prolonger leur séjour;
- animent certaines attractions qui demeureraient sinon statiques;
- créent une image positive de la destination Montréal;
- mobilisent indirectement les autres secteurs économiques de la ville, qu'ils soient liés ou non à la dimension touristique.

## ◆ **Dimension touristique du produit festival**

Le produit festival constitue certes un avantage concurrentiel pour une ville dans sa promotion touristique. Les festivals de Montréal ont également une forte représentativité auprès des professionnels des industries culturelle, télévisuelle et cinématographique. En effet, ils sont l'occasion de reportages ainsi que de rencontres internationales entre les divers intervenants de ces industries qui trouvent là l'occasion de nombreuses opportunités d'affaires.

## ◆ **La promotion touristique des festivals**

En termes de rayonnement, les festivals ont d'abord une portée québécoise et canadienne. Le stade de maturité, qui se traduit par le statut de méga-événement – tels le Mardi-Gras de la Nouvelle Orléans, le Carnaval de Rio ou encore le Festival de Cannes – s'acquiert avec le temps, généralement évalué entre 30 et 35 ans d'existence. Cette durabilité assure alors la reconnaissance des touristes et confère une crédibilité internationale qui peut alors s'affirmer et se maintenir.

Ainsi, la relative jeunesse des événements porte à croire que la promotion de ces derniers doit encore se traduire par des efforts à caractère informationnel ciblé d'abord vers une clientèle avide de tels événements. Ainsi, aux États-Unis seulement, on dénombre plus de 13 millions de ménages qui s'intéressent aux événements culturels, dont plus de 1,2 millions dans la seule agglomération de New-York et quelque 340 000 à Boston. Les nouvelles liaisons aériennes avec Montréal facilitent maintenant l'accès à des marchés fort lucratifs et intéressés par de tels événements, comme Chicago, Atlanta et Los Angeles. Par la suite, il



sera possible d'établir un positionnement qui permettra de stimuler, créer et confirmer une demande internationale substantielle.

◆ **Limitations dans la promotion touristique des festivals**

Les attentes particulières et pointues de la clientèle touristique posent problèmes dans la mesure où la loi des grands nombres complique les actions à entreprendre pour les combler. Cette difficulté est inhérente aux attentes nombreuses et difficilement pondérables de chacun des segments de clientèles et de marchés. Il demeure ainsi extrêmement difficile d'évaluer ce qui motivera un touriste à assister à un festival. Par contre, si l'expérience de ce touriste est positive, on peut croire que le bouche à oreille jouera un rôle important dans la diffusion d'une image positive de Montréal à son retour chez-lui.

**G. RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES**

Les festivals d'été de Montréal possèdent déjà une base solide d'achalandage, totalisant plus de 2,5 millions de participants pour la saison 1995. Ces festivals, possédant chacun une forte dimension d'animation urbaine et extérieure, ont désormais avantage à se donner une crédibilité internationale qui dépassera le cadre de la programmation pour s'étendre aux participants. Nous proposons ainsi cinq recommandations d'ordre stratégique pour accroître la fréquentation de la clientèle non-montréalaise aux événements.

**1. Viser la clientèle des touristes présents à Montréal pendant la période des festivals**

Il s'agit de rejoindre, d'informer et de sensibiliser les touristes de passage à Montréal. Cette stratégie se justifie par la forte proportion de visiteurs présents à Montréal qui, lors de la tenue des festivals, ne connaissent pas ou n'ont pas l'intention de participer à un festival. Le nombre de touristes à Montréal durant la tenue des festivals est estimé à 725 233.

Cette clientèle sera intéressée par le festival pour ses qualités d'expérience culturelle unique et authentique. Pour rejoindre cette clientèle et bien lui vendre le produit festival, il est important de mettre sur pied des canaux d'information et de support publicitaire permettant de rejoindre efficacement les touristes présents à Montréal et dans les régions avoisinantes pendant la période des festivals.

## **2. Intensifier la demande de la clientèle québécoise – les touristes intra-Québec**

Il s'agit de rejoindre la clientèle la plus familière avec les festivals, celle qui offre le plus de similitude avec la clientèle montréalaise. Sa proximité et la facilité de la rejoindre par les mêmes canaux et médias que la clientèle montréalaise en font un potentiel de marché fort intéressant.

Le tourisme intra-Québec constitue un marché déjà présent depuis de nombreuses années, mais qui n'est pas exploité au maximum de son potentiel. La clientèle touristique québécoise a un niveau de fidélité assez élevé et la proximité de cette clientèle avec la ville de Montréal permet d'envisager un degré de répétition important.

Cette clientèle pourra être attirée par l'ampleur du rassemblement populaire qu'entraîne la tenue des festivals à Montréal. On doit inviter les Québécois à venir se joindre à la fête. Pour rejoindre la clientèle intra-Québec, les canaux déjà existants sont à privilégier, une intensification des actions devrait être envisagée en matière de forfaits.

## **3. Augmenter la notoriété des festivals sur les marchés étrangers**

Il s'agit, sur les marchés étrangers, de miser plus sur la notoriété que sur la publicité traditionnelle. Il faut que le rayonnement des festivals à l'étranger puisse se concrétiser dans un statut de méga-événement qui se substituerait aux efforts publicitaires.

Compte tenu des contraintes budgétaires des festivals, les efforts visant à rejoindre massivement et directement les touristes des marchés étrangers seraient peu efficaces et extrêmement onéreux. En effet, les résultats de l'étude démontrent que la proportion des retombées qui revient aux festivals demeure relativement peu élevée (11,4 %), alors que les coûts d'une campagne publicitaire sur les marchés américains ou européens seraient très élevés avec des résultats limités. Compte tenu du rôle d'attraits que jouent les festivals, les efforts touristiques doivent être investis dans la perspective de développer une image favorable de la destination montréalaise dans son ensemble.

Dans la perspective où l'accent est mis sur la diffusion d'informations permettant de mieux faire connaître la destination Montréal à l'étranger et où les besoins en notoriété internationale sont grands, il semble préférable de miser sur les activités de relation auprès des médias étrangers. Par ailleurs, une attention plus

grande devrait être portée vers les journalistes des sections tourisme, qui viendraient ainsi s'ajouter aux efforts mis auprès des journalistes des sections « arts et spectacles » ainsi que « entertainment ».

#### **4. Sensibiliser les partenaires de l'industrie touristique à la vocation d'attrait des festivals et au rôle qui en découle**

Il s'agit de favoriser une concertation dans la promotion commune de la destination Montréal par l'ensemble des intervenants touristiques de manière à ce que soit reconnu le rôle d'attrait des festivals dans la vente de Montréal et de l'impact positif que ces derniers ajoutent à la destination.

Les festivals peuvent difficilement jouer un rôle d'agent de promotion, compte tenu de leur mission, de leurs budgets et des efforts qui doivent être investis dans la mise sur pied d'un événement qui demeure essentiellement de durée limitée et ponctuelle. Par ailleurs, les retombées engendrées par de tels efforts sur les marchés étrangers ne sont nullement proportionnels aux coûts impliqués. Ainsi, la synergie des compétences et des efforts doit être recherchée avec l'ensemble des partenaires promotionnels et d'affaires des festivals.

Les partenaires d'affaires ont tout à gagner d'une association avec les grands festivals pour amener un plus grand nombre de touristes à Montréal. Les festivals doivent donc sensibiliser les intervenants touristiques montréalais au positionnement qu'ils occupent et au rôle spécifique qui en découle. Le rôle de ces organisations consiste ainsi à bonifier le séjour du visiteur qui a choisi la destination montréalaise.

#### **5. Confirmer et intensifier le maillage inter-festival pour assurer une promotion touristique intégrée efficace**

L'alliance entre les quatre festivals doit être solidifiée et largement publicisée de manière à ce que les efforts de promotion touristique de chacun des événements soient cohérents avec ceux des autres festivals et dans la lignée des autres partenaires promotionnels. La poursuite du maillage entre les festivals d'été de Montréal est essentielle au développement des festivals au niveau touristique. Le maillage permettra une utilisation plus efficace des résultats de cette étude et facilitera la mise en application des recommandations stratégiques.

Le regroupement des festivals doit devenir une entité se chargeant de mettre en oeuvre les activités ayant des retombées pour les quatre festivals et pour la destination Montréal.