



Government of Canada  
Department of Communications

Gouvernement du Canada  
Ministère des Communications

DES ÉTUDES PORTANT SUR  
L'ÉVALUATION DES PROJETS  
TOURISME ET CULTURE À MONTRÉAL

1<sup>ière</sup> partie  
Sommaire exécutif

---

**Background Study**

---

**Etude de base**

P  
91  
C655  
P76397  
1985  
v.1

PROGRAMME D'ÉVALUATION - DIVISION DE L'ÉVALUATION DES PROGRAMMES

Queen  
P  
91  
C655  
P76397  
1985  
v.1

DES ÉTUDES PORTANT SUR  
L'ÉVALUATION DES PROJETS  
TOURISME ET CULTURE À MONTRÉAL

1<sup>ère</sup> partie  
Sommaire exécutif

Industry Canada  
Library Queen  
JUL 22 1998  
Industrie Canada  
Bibliothèque Queen

NOVEMBER 1985

DOC  
SÉRIES D'ÉVALUATION DE PROGRAMME

~~COMMUNICATIONS CANADA  
JAN 7 1988  
LIBRARY -- BIBLIOTHÈQUE~~

La présente est une des quatre études de fond portant sur l'évaluation des projets Tourisme et culture.

L'étude a été entreprise par Econosult Inc. pour le compte de la division des évaluations de programme du ministère des Communications.

Les points de vue exprimés sont ceux de l'auteur et ne reflète pas nécessairement ceux du ministère des Communications ou les politiques du ministère.

This is one of four Background Studies that form part of the evaluation of the Tourism and Culture Pilot Project.

The Study was conducted by Econosult Inc. for the Program Evaluation Division of the Department of Communications, Canada.

The views expressed herein are those of the author and do not necessarily represent the views or policies of the Department of Communications.

RESULTATS D'UN SONDAGE AUPRES DE LA  
CLIENTELE DE NEUF EVENEMENTS DE  
"RENDEZ-VOUS MONTREAL 1985"

PARTIE I: RESUME ADMINISTRATIF  
RAPPORT FINAL

MINISTÈRE DES COMMUNICATIONS-CANADA  
MINISTÈRE DE L'EXPANSION INDUSTRIELLE RÉGIONALE  
MINISTÈRE DU TOURISME-QUÉBEC  
COMMISSION D'INITIATIVE ET DE DÉVELOPPEMENT  
ÉCONOMIQUES DE MONTRÉAL (CIDEM)

## TABLE DES MATIERES

	<u>Page</u>
AVANT-PROPOS . . . . .	1
PARTIE I: RESUME ADMINISTRATIF	
Chapitre 1 - Mandat, méthodologie et résultats de la collecte . . . . .	2
Chapitre 2 - Origine de la clientèle . . . . .	7
Chapitre 3 - Faits saillants qui se dégagent des résultats . . . . .	10
PARTIE II: CARACTERISTIQUES DETAILLEES DE LA CLIENTELE DE NEUF EVENEMENTS DE RENDEZ-VOUS MONTREAL 1985	
Chapitre 4 - Festival de théâtre des Amériques '85 . . . . .	4-1
Chapitre 5 - Festival international de théâtre Jeunes Publics du Québec (12e édition) . . . . .	5-1
Chapitre 6 - Festival international de jazz de Montréal . . . . .	6-1
Chapitre 7 - Festival "Juste pour rire" . . . . .	7-1
Chapitre 8 - Ramsès II et son temps . . . . .	8-1
Chapitre 9 - Picasso: rencontre à Montréal . . . . .	9-1
Chapitre 10 - Grand Prix Labatt du Canada . . . . .	10-1
Chapitre 11 - Championnat mondial masculin de tennis Player's . . . . .	11-1
Chapitre 12 - Festival des Films du Monde . . . . .	12-1
Chapitre 13 - Résultats du questionnaire postal . . . . .	13-1

## TABLE DES MATIERES

	<u>Page</u>
PARTIE III: ANNEXES	
A. Questionnaires face à face . . . . .	A-1
B. Plan d'échantillonnage détaillé . . . . .	B-1
C. Questionnaire postal . . . . .	C-1
D. Protocole de codification pour la bande informatisée . . . . .	D-1
E. Données diverses: billetterie prévue et réalisée, recettes prévues et réalisées, coupons reçus . . . . .	E-1
F. Plan-média, ville de Montréal . . . . .	F-1
G. Données concernant la promotion des événements . . . . .	G-1
H. Annonces publiées selon le plan-média . . . . .	H-1

## AVANT-PROPOS

En mai 1985, Econosult recevait le mandat d'effectuer une collecte de données auprès de la clientèle de huit événements de Rendez-vous Montréal 1985 et de préparer un rapport sur les résultats de cette collecte. Cette étude se situe dans le cadre d'un projet-pilote sur la culture et le tourisme regroupant les festivals de Guelph, Charlottetown et Montréal. Une synthèse des résultats des collectes effectuées dans ces trois villes sera effectuée dans un avenir rapproché et permettra d'évaluer le succès des efforts de promotion entrepris dans le cadre du présent projet et d'identifier les stratégies de promotion les plus efficaces pour favoriser le lien entre le tourisme et la culture.

Dans le cadre de ce projet-pilote, le ministère des Communications Canada et celui de l'Expansion industrielle régionale (Tourisme-Canada) ont octroyé des fonds spéciaux aux différents Festivals impliqués pour réaliser des campagnes de promotion s'adressant principalement aux marchés non-locaux. Dans le cas des événements montréalais, ces fonds de promotion se sont ajoutés à ceux d'autres intervenants, soit:

- la Commission d'Initiative et de Développement Économiques de Montréal (CIDEM);
- le Ministère du Tourisme-Québec (environ 750 000 \$);
- l'industrie privée (événements eux-mêmes, agences de voyage, etc.)

Certaines données sur ces efforts de promotion sont présentées en annexe du présent rapport; celles-ci demeurent partielles cependant et ne reflètent que l'information disponible au moment de la rédaction du rapport.

Plusieurs partenaires ont facilité la réalisation de la présente étude. Le ministère des Communications-Canada et celui de l'Expansion industrielle régionale sont à l'origine du projet-pilote et seront les maîtres-d'oeuvre de la synthèse des résultats. La Commission d'initiative et de développement économiques de Montréal (CIDEM) et les ministères québécois du Tourisme et des Affaires culturelles ont largement contribué à faciliter la collecte d'informations et ont permis l'ajout d'un neuvième événement, soit celui du Festival International des Films du Monde.

Le présent rapport comprend trois parties. La première partie tient lieu de Résumé administratif. Il présente un résumé du mandat, de la méthodologie et des résultats de la collecte d'informations. Il dessine un portrait représentatif de l'origine de la clientèle des neuf événements considérés et résume les faits saillants des caractéristiques de leur clientèle. Une deuxième partie présente, pour chacun des événements, le détail des résultats obtenus. La troisième partie regroupe les annexes techniques de l'étude.

## SUMMARY OF MONTREAL SURVEYS

In February 1984, DOC and Tourism Canada agreed with the Commission d'initiative et de développement économiques de Montréal (CIDEM) to support the promotion and marketing strategies of four events as part of a joint pilot project. The four events selected were: the Montreal Jazz Festival, the Theatre Festival of the Americas, the "Just for Laughs" Festival and the Children's Theatre Festival. CIDEM agreed to coordinate the marketing strategy on behalf of the festivals.

For the purpose of the Tourism and Culture pilot project, CIDEM asked each of the four festivals selected to identify any "lacunae" in their marketing/promotion plans and to identify the (written) media in which they wished to advertise.

CIDEM also suggested that each of the festivals use the overall marketing strategy of the City of Montreal to augment their ability to attract tourist audiences. In 1985, that strategy centred around the key cultural events unfolding over the summer:

The two most significant one-time cultural events in terms of potential for attracting tourists (the "locomotives" in CIDEM's terminology):

- ° Picasso Exhibition  
Museum of Fine Arts  
21 June - 10 November;
- ° Ramses II Exhibition  
Ile Notre-Dame  
1 June - 29 September; and

Five recurring events sponsored by private industry:

- ° International Fireworks Festival  
La Ronde  
31 May - 19 June;

- ° Labatt Canada Grand Prix  
Gilles Villeneuve Race Track  
14 - 16 June;
- ° International Jazz Festival  
St. Denis/Spectrum  
28 June - 7 July;
- ° Players International Men's Canadian Open Tennis Championship  
Jarry Park  
8 - 10 August; and
- ° World Film Festival  
Cinema Parisien  
21 August - 1 September

According to the dates, publications in Canada and the United States advertising Montreal as a tourist destination used one or another of the events for visual illustration.

Econosult was entrusted with the mandate to collect data from the clientele of the nine events of Rendez-vous Montreal and to write a report on the collected results. This report presents:

- ° a representative portrait of the origin of the clientele audience of the nine events of Rendez-vous Montreal; and,
- ° a detailed picture of the principal characteristics of the clientele, in particular, those, originating outside of Quebec.

The methodology for data collection included face to face interviews, conducted in English and French, to obtain audience profiles. A random selection model was used where every second person was interviewed (see annex A).

Because of a lack of respondents two additional techniques were used. First a screening technique where out-of-Province (Quebec) respondents were interviewed, and second, a mail-out survey to outside residents.

The face to face process resulted in the completion of 5,207 interviews. The screening technique produced 3,205 respondents and the mail-out survey, 219.

CHAPITRE 1

---

MANDAT, MÉTHODOLOGIE ET  
RÉSULTATS DE LA COLLECTE

1.0 MANDAT, METHODOLOGIE ET RESULTATS DE LA COLLECTE

1.1 MANDAT ET CONTEXTE DE L'ÉTUDE

Le ministère des Communications-Canada et le ministère de l'Expansion industrielle régionale ont effectué en 1985 une étude préparatoire à l'évaluation d'un projet-pilote sur la culture et le tourisme(1).

Des fonds ont été remis aux différents festivals de trois villes (Charlottetown, Guelph et Montréal) pour mettre en oeuvre un programme de promotion de ceux-ci afin d'attirer de nouveaux marchés touristiques tant au Canada qu'aux États-Unis.

Pour ce qui est des événements situés à Montréal, le projet-pilote prévoyait initialement couvrir quatre festivals, soit:

- le Festival International de Jazz;
- le Festival Juste pour rire;
- le Festival de théâtre des Amériques;
- le Festival de théâtre pour les jeunes.

Après discussion avec la Commission d'initiative et de développement économiques de Montréal (CIDEM), le ministère des Communications Canada et Tourisme-Canada ont ajouté quatre autres événements d'importance ayant lieu à Montréal au cours de l'été 1985. Ce sont:

- l'exposition Ramsès II;
- l'exposition Picasso;
- le Grand Prix automobile;
- le tournoi de tennis Players.

---

(1) Abt Associates of Canada (1985). The tourism and culture pilot project: design for an evaluation study.

En août 1985, après discussions entre CIDEM et les ministères du Tourisme et des Affaires culturelles du Québec, un neuvième événement était ajouté, soit celui des Films du monde.

Les objectifs de ce projet-pilote étaient :

- d'aider les différents festivals à développer de nouveaux marchés touristiques ;
- d'évaluer le succès des efforts de promotion (clientèle, ventes de billets, dépenses des touristes, etc.);
- de dresser un profil socio-démographique de la clientèle touristique assistant à ces festivals ;
- de formuler des recommandations au ministère des Communications et à Tourisme-Canada concernant les stratégies de promotion les plus efficaces pour favoriser le lien entre le tourisme et la culture.

Dans le cadre de cette étude d'évaluation, le mandat confié à Econosult était d'effectuer une collecte de données auprès de la clientèle des neuf événements de Rendez-vous Montréal et de rédiger un rapport sur les résultats de cette collecte. Ce rapport vise donc à présenter :

- un portrait représentatif de l'origine de la clientèle assistant aux neuf événements de Rendez-vous Montréal ;
- un portrait détaillé des principales caractéristiques de cette clientèle, en particulier, celle provenant de l'extérieur de la province de Québec.

## 1.2

RÉSUMÉ DE LA METHODOLOGIE DE L'ÉTUDE

Pour présenter un portrait représentatif de l'origine de la clientèle assistant aux neuf événements, des entrevues face à face auprès de la clientèle assistant à chaque événement ont été effectuées, à l'aide d'un questionnaire (français et anglais) (voir annexe A). Un modèle aléatoire de sélection de la clientèle a été retenu, soit la deuxième personne qui se présentait devant chaque intervieweur.

Pour chacun des événements, un échantillonnage des activités et /ou spectacles de l'événement a été effectué. Celui-ci tenait compte du nombre et du type d'événements couverts de même que des lieux où se tenaient les différentes activités. Cette grille échantillonnaire est détaillée à l'annexe B.

L'une des limites de cette approche aléatoire a trait au nombre de répondants sélectionnés provenant de l'extérieur de la province de Québec. Afin d'augmenter le nombre de répondants parmi ce type de clientèle, deux techniques supplémentaires ont été utilisées. Lorsque le nombre d'intervieweurs le permettait, l'un de ceux-ci avait pour consigne d'effectuer des entrevues surtout auprès de répondants hors-Québec (technique de "screening"). De plus, un questionnaire postal a été adressé à tous les répondants hors-Québec qui avaient fait parvenir à la ville de Montréal des coupons-réponses insérés dans la promotion publicitaire. Cette dernière technique n'a été utilisée que pour les événements pour lesquels une promotion avait été faite et pour lesquels les entrevues face à face n'avaient pas réussi à recueillir un nombre de 150 répondants hors-Québec.

## 1.3

RÉSULTATS DE LA COLLECTE

Les résultats de la collecte d'informations sont présentés au tableau 1.1 de la page suivante.

Pour les entrevues face à face, utilisant le modèle de sélection aléatoire, l'objectif visé a été atteint à 162 %. En effet, 5 207 entrevues ont été complétées alors que les prévisions s'élevaient à 3 205 pour l'ensemble des neuf événements.

La technique du "screening" a permis pour sa part de compléter 358 entrevues supplémentaires.

Pour ce qui est du questionnaire postal, 1 112 questionnaires ont été adressés à la clientèle hors-Québec (sauf pour Jeunes Publics où les questionnaires ont été envoyés à la clientèle québécoise) et le taux de réponses, en date du 23 septembre, était de 19,7 % (219 questionnaires).

TABLEAU 1.1  
RESULTATS DE LA COLLECTE DE DONNEES

Événement	Entrevues face à face				Questionnaire postal	
	Objectif total visé (nombre)	Objectif réalisé modèle aléatoire (nombre)	Objectif réalisé modèle sélectif (nombre)	TOTAL (face à face)	Nombre d'envoi	Nombre de retour (23/09/85)
Amériques	225	237	-	237	181	48
Jeunes Publics	225	266	-	266	170	36
Jazz	450	1 165	109	1 274	535	74
Juste pour rire	225	499	25	524	154	44
Ramsès	560	660	91	751	-	-
Picasso	560	743	80	823	-	-
Grand Prix	280	485	30	515	-	-
Tennis	280	575	23	598	72	17
Films du monde	400	577	-	577	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>3 205</b>	<b>5 207</b>	<b>358</b>	<b>5 565</b>	<b>1 112</b>	<b>219</b>

CHAPITRE 2

---

ORIGINE DE LA CLIENTÈLE

## 2.0 ORIGINE DE LA CLIENTELE

À partir des 5 207 entrevues face à face réalisées en utilisant un modèle aléatoire de sélection de la clientèle assistant à chacun des neuf événements couverts dans cette étude, un portrait représentatif des différents types de clientèle a été dressé et est présenté au tableau 1. Les différentes catégories de clientèle considérées sont celles de la région métropolitaine, de la province de Québec (excluant la région métropolitaine), du Canada (excluant la province de Québec), des États-Unis et la clientèle "Autre". Pour chacun des événements, un sous-total a été cumulé pour la clientèle hors-Québec.

### 2.1 CLIENTELE DE LA REGION MONTREALAISE

Les résultats présentés montrent que la proportion de la clientèle provenant de la région montréalaise varie de 44,7 % à 91,2 %. Le tournoi Grand-Prix Labatt et les expositions Ramsès et Picasso sont les événements qui attirent proportionnellement le moins de clientèle de la région métropolitaine. Les festivals Juste pour Rire (91,2 %) et Films du Monde (85,6 %) sont ceux qui en attirent la plus grande proportion.

### 2.2 CLIENTELE DE LA PROVINCE DE QUEBEC (EXCLUANT LA REGION METROPOLITAINE)

La proportion de la clientèle québécoise varie pour sa part de 4,0 % à 19,1 %. Les proportions les plus élevées appartiennent aux expositions Ramsès et Picasso alors que les moins élevées sont pour les festivals des Films du Monde et Juste pour rire.

## 2.3

CLIENTÈLE HORS-QUÉBEC

La proportion de la clientèle hors-Québec varie grandement, passant de 4,8% pour Juste pour Rire à 45,1% pour le Grand-Prix Labatt. Que ce soit la clientèle canadienne ou américaine, ce sont le Grand Prix et les expositions Picasso et Ramsès qui attirent proportionnellement le plus ce type de clientèle. La clientèle américaine a été peu attirée (moins de 2%) par les événements théâtres des Amériques et Jeunes Publics et par le festival Juste pour Rire.

L'interprétation de ces résultats doit cependant tenir compte de plusieurs facteurs dont les efforts de promotion effectués pour chacun des événements, les objectifs formulés en termes de type de clientèle visée par chacun d'eux et la performance antérieure des événements de type récurrent. Ces analyses sont actuellement en cours au ministère de l'Expansion industrielle régionale.

TABLEAU 1

ORIGINE DE LA CLIENTÈLE  
(modèle aléatoire)

Type de clientèle	Théâtre Amériques	Théâtre Jeunes Publics	Festival Jazz	Festival Juste pour rire	Exposition Ramsès	Exposition Picasso	Grand Prix Tennis		Festival Films du Monde
Région de Mtl. n %	187 78.90	216 81.20	945 81.12	455 91.18	406 61.5	386 51.95	217 44.74	448 77.91	494 85.61
Province de Qué. n (excepté Mtl.) %	17 7.17	31 11.65	107 9.18	20 4.01	126 19.09	100 13.46	49 10.10	58 10.09	32 5.55
Canada (excepté Québec) n %	18 7.59	10 3.76	54 4.64	13 2.61	64 9.70	116 15.61	107 22.06	44 7.65	24 4.16
États-Unis n %	3 1.27	4 1.50	35 3.00	7 1.40	48 7.27	108 14.54	101 20.82	16 2.78	15 2.60
Autres n %	12 5.06	5 1.88	24 2.06	4 0.80	16 2.42	33 4.44	11 2.27	9 1.57	12 2.08
Sous-total hors-Qué. n %	33 13.92	19 7.14	113 9.70	24 4.81	128 19.39	257 34.59	219 45.15	69 12.0	51 8.84
Total = n %	237 100.0	266 100.0	1165 100.0	499 100.0	660 100.0	743 100.0	485 100.0	575 100.0	577 100.0

FAITS SAILLANTS QUI SE DÉGAGENT DES RÉSULTATS

### 3.0

#### FAITS SAILLANTS QUI SE DÉGAGENT DES RÉSULTATS

Les résultats présentés dans cette section sont basés sur l'ensemble des entrevues face à face réalisées (5 565 répondants dont 5 207 à partir de la technique de sélection aléatoire et 358, à partir de la technique du screening). Le tableau 3 présente, pour chaque événement et chaque type de clientèle, le nombre de répondants sur lesquels les résultats présentés dans ce chapitre sont basés. Il est important de considérer que le nombre de répondants peut varier d'une question à l'autre, certains de ceux-ci n'ayant pas répondu à certaines questions. Le nombre précis de répondants pour chacune des questions est présenté dans les chapitres spécifiques à chaque événement dans la partie II du présent rapport. Dans chacun des tableaux, les résultats sont présentés pour l'ensemble des répondants ayant répondu au questionnaire et pour chaque type de clientèle (montréalaise, québécoise (excluant Montréal), canadienne (excluant Québec), américaine et étrangère).

### 3.1

#### PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE (TABLEAU 3.1)

#### 3.1.1

##### Quels sont les événements qui attirent le plus la clientèle ayant moins de 35 ans?

De façon générale, la proportion de 35 ans et moins varie de 43,9% (Picasso) à 70,3% (Grand-Prix). Ce sont respectivement le Grand-Prix, Juste pour rire et les Films du Monde qui attirent le plus la clientèle de cet âge. Pour leur part, les expositions culturelles (Ramsès et Picasso) ont tendance à attirer une clientèle plus âgée.

Le portrait de la clientèle hors-Québec est sensiblement le même sauf pour le théâtre des Amériques dont la clientèle est plus âgée et le théâtre des Jeunes Publics dont elle est plus jeune.

TABLEAU 3

NOMBRE DE RÉPONDANTS (MODÈLE ALÉATOIRE ET MODÈLE SÉLECTIF) POUR CHAQUE TYPE DE CLIENTÈLE

TYPE DE CLIENTÈLE		THÉÂTRE AMÉRIQUES	THÉÂTRE JEUNES PUBLICS	FESTIVAL JAZZ	FESTIVAL JUSTE POUR RIRE	EXPOSITION RAMSÈS	EXPOSITION PICASSO	GRAND-PRIX LABATT	TENNIS PLAYER'S	FESTIVAL FILMS DU MONDE
Région de Montréal	n %	187 78,9	216 81,2	1010 79,28	456 87,02	429 57,12	410 49,81	229 44,46	447 74,75	494 85,61
Province de Québec (excepté Montréal)	n %	17 7,17	31 11,65	127 9,97	34 6,49	157 20,9	114 13,85	51 9,9	67 11,2	32 5,55
Canada (excepté Québec)	n %	18 7,59	10 3,76	62 4,87	20 3,81	82 10,92	135 16,4	114 22,13	53 8,86	24 4,16
Etats-Unis	n %	3 1,27	4 1,5	45 3,53	10 1,9	61 8,25	123 14,94	109 21,16	21 3,51	15 2,6
Autres	n %	12 5,06	5 1,88	30 2,35	4 0,76	22 2,93	41 4,98	12 2,33	10 1,67	12 2,08
Total	n %	237 100,0	266 100,0	1274 100,0	524 100,0	751 100,0	823 100,0	515 100,0	598 100,0	577 100,0

TABLEAU 3.1

## PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE

## SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

VARIABLES	THÉÂTRE AMÉRIQUES	THÉÂTRE JEUNES PUBLICS	FESTIVAL JAZZ	FESTIVAL JUSTE POUR RIRE	EXPOSITION RAMSÈS	EXPOSITION PICASSO	GRAND-PRIX LABATT	TENNIS PLAYER'S	FESTIVAL FILMS DU MONDE
Age: % 35 ans et moins	T: 62,3 M: 69,2 Q: 46,8 C: 38,9 A: - E: 41,7	T: 63,9 M: 64,0 Q: 68,7 C: 80,0 A: 100,0 E: 60,0	T: 64,2 M: 63,4 Q: 68,8 C: 72,6 A: 55,6 E: 73,3	T: 68,6 M: 69,2 Q: 60,4 C: 68,6 A: 60,0 E: 100,0	T: 51,9 M: 50,4 Q: 60,9 C: 49,4 A: 40,7 E: 54,6	T: 43,9 M: 54,4 Q: 57,1 C: 58,2 A: 39,8 E: 65,0	T: 70,3 M: 68,5 Q: 72,0 C: 85,8 A: 62,1 E: 41,7	T: 58,4 M: 58,6 Q: 68,9 C: 52,0 A: 38,1 E: 50,0	T: 66,6 M: 66,8 Q: 59,4 C: 68,0 A: 73,3 E: 58,3
Sexe: % hommes	T: 48,1 M: 43,6 Q: 66,7 C: 66,7 A: 100,0 E: 58,3	T: 33,1 M: 31,5 Q: 41,4 C: 20,0 A: 50,0 E: 80,0	T: 66,3 M: 65,7 Q: 65,9 C: 74,6 A: 71,1 E: 63,3	T: 58,0 M: 58,6 Q: 45,7 C: 60,0 A: 60,0 E: 75,0	T: 51,9 M: 48,6 Q: 53,5 C: 56,1 A: 60,7 E: 59,1	T: 46,5 M: 41,3 Q: 46,1 C: 52,6 A: 54,5 E: 56,1	T: 79,4 M: 76,4 Q: 90,0 C: 83,3 A: 77,1 E: 75,0	T: 62,7 M: 59,7 Q: 75,4 C: 71,7 A: 61,9 E: 70,0	T: 47,8 M: 46,6 Q: 43,8 C: 64,0 A: 60,0 E: 50,0
État civil: % célibataires	T: 58,1 M: 61,0 Q: 40,0 C: 47,1 A: 66,7 E: 45,5	T: 38,5 M: 37,7 Q: 31,0 C: 60,0 A: 100,0 E: 40,0	T: 58,3 M: 58,8 Q: 54,8 C: 60,3 A: 51,1 E: 66,7	T: 59,3 M: 59,9 Q: 48,6 C: 52,6 A: 60,0 E: 100,0	T: 40,3 M: 42,0 Q: 38,9 C: 39,0 A: 31,1 E: 50,0	T: 47,5 M: 50,9 Q: 47,8 C: 42,2 A: 39,0 E: 58,5	T: 54,7 M: 56,8 Q: 58,0 C: 55,3 A: 52,8 E: 25,0	T: 48,4 M: 49,0 Q: 50,7 C: 50,0 A: 28,6 E: 40,0	T: 63,9 M: 64,8 Q: 54,8 C: 56,0 A: 53,3 E: 75,0

Légende: T = ensemble des répondants  
M = répondants montréalais  
Q = répondants québécois (excluant Montréal)  
C = répondants canadiens (excluant Québec)  
A = répondants américains  
E = répondants étrangers

TABLEAU 3.1 (suite)

## PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE

## SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

VARIABLES	THÉÂTRE AMÉRIQUES	THÉÂTRE JEUNES PUBLICS	FESTIVAL JAZZ	FESTIVAL JUSTE POUR RIRE	EXPOSITION RAMSÈS	EXPOSITION PICASSO	GRAND-PRIX LABATT	TENNIS PLAYER'S	FESTIVAL FILMS DU MONDE
Langue de l'entrevue: % français	T: 81,0 M: 85,1 Q: 100,0 C: 44,4 A: 33,3 E: 58,3	T: 91,7 M: 92,6 Q: 93,1 C: 90,0 A: 25,0 E: 100,0	T: 75,1 M: 78,8 Q: 95,3 C: 38,1 A: 8,9 E: 46,7	T: 66,2 M: 66,2 Q: 94,3 C: 35,0 A: 20,0 E: 100,0	T: 71,8 M: 81,1 Q: 96,2 C: 28,0 A: 8,2 E: 59,1	T: 58,3 M: 75,8 Q: 95,7 C: 25,2 A: 8,9 E: 39,0	T: 53,8 M: 84,7 Q: 94,0 C: 21,1 A: 8,3 E: 33,3	T: 73,6 M: 79,9 Q: 94,2 C: 22,6 A: 4,8 E: 22,6	T: 81,8 M: 86,4 Q: 90,6 C: 28,0 A: 20,0 E: 58,3
Scolarité: % primaire- secondaire	T: 11,6 M: 12,4 Q: 0,0 C: 5,6 A: 33,3 E: 20,0	T: 13,2 M: 14,0 Q: 13,8 C: 10,0 A: 0,0 E: 0,0	T: 18,4 M: 17,6 Q: 19,9 C: 15,9 A: 13,3 E: 13,3	T: 29,3 M: 30,0 Q: 28,6 C: 36,8 A: - E: 29,0	T: 32,1 M: 32,7 Q: 38,3 C: 25,6 A: 31,2 E: 4,5	T: 15,8 M: 17,8 Q: 14,8 C: 12,6 A: 14,6 E: 14,6	T: 37,3 M: 46,5 Q: 46,0 C: 31,5 A: 22,4 E: 16,7	T: 21,4 M: 19,2 Q: 23,2 C: 36,5 A: 19,0 E: 30,0	T: 10,1 M: 9,7 Q: 15,6 C: 8,0 A: 13,3 E: 8,3
% universitaire et post-gradué	T: 66,8 M: 63,2 Q: 73,3 C: 94,4 A: 66,7 E: 70,0	T: 61,1 M: 57,7 Q: 75,9 C: 60,0 A: 100,0 E: 80,0	T: 55,3 M: 54,1 Q: 50,0 C: 69,8 A: 60,0 E: 80,0	T: 41,8 M: 40,1 Q: 42,9 C: 47,4 A: 90,0 E: 79,0	T: 43,6 M: 40,7 Q: 31,8 C: 61,0 A: 57,4 E: 77,2	T: 65,8 M: 59,6 Q: 59,2 C: 80,0 A: 77,3 E: 63,5	T: 31,7 M: 25,9 Q: 28,0 C: 31,9 A: 43,9 E: 41,7	T: 52,0 M: 51,2 Q: 53,6 C: 55,8 A: 57,1 E: 50,0	T: 64,8 M: 63,6 Q: 62,5 C: 84,0 A: 80,0 E: 66,7
Occupation: % professionnels et professeurs	T: 26,1 M: 24,9 Q: 40,0 C: 44,5 A: 66,7 E: 25,0	T: 25,6 M: 24,6 Q: 31,0 C: 30,0 A: 50,0 E: 20,0	T: 23,5 M: 21,7 Q: 27,7 C: 30,1 A: 33,3 E: 43,3	T: 17,4 M: 16,7 Q: 22,8 C: 15,0 A: 40,0 E: -	T: 23,3 M: 21,0 Q: 19,8 C: 31,7 A: 30,0 E: 42,8	T: 33,0 M: 27,0 Q: 30,4 C: 40,0 A: 47,2 E: 34,2	T: 17,5 M: 13,5 Q: 12,3 C: 14,9 A: 30,5 E: 25,0	T: 23,8 M: 21,9 Q: 33,3 C: 25,0 A: 28,6 E: 20,0	T: 24,8 M: 22,5 Q: 40,6 C: 40,0 A: 33,3 E: 41,7

Légende: T = ensemble des répondants  
M = répondants montréalais  
Q = répondants québécois (excluant Montréal)  
C = répondants canadiens (excluant Québec)  
A = répondants américains  
E = répondants étrangers

TABLEAU 3.1 (suite)

## PROFIL SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE

## SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

VARIABLES	THÉÂTRE AMÉRIQUES	THÉÂTRE JEUNES PUBLICS	FESTIVAL JAZZ	FESTIVAL JUSTE POUR RIRE	EXPOSITION RAMSÈS	EXPOSITION PICASSO	GRAND-PRIX LABATT	TENNIS PLAYER'S	FESTIVAL FILMS DU MONDE
Occupation: % étudiants	T: 20,1 M: 24,3 Q: 6,7 C: 5,6 A: - E: -	T: 11,3 M: 11,6 Q: 6,9 C: - A: 50,0 E: 20,0	T: 17,4 M: 17,1 Q: 16,7 C: 19,0 A: 24,4 E: 10,0	T: 21,6 M: 22,1 Q: 14,3 C: 20,0 A: 10,0 E: 50,0	T: 12,6 M: 12,3 Q: 14,0 C: 13,4 A: 8,3 E: 19,0	T: 14,9 M: 17,2 Q: 12,2 C: 15,6 A: 7,3 E: 19,5	T: 8,2 M: 11,4 Q: 2,0 C: 7,9 A: 3,7 E: 16,7	T: 15,7 M: 15,6 Q: 21,7 C: 13,5 A: - E: 20,0	T: 23,9 M: 24,1 Q: 21,9 C: 28,0 A: 13,3 E: 25,0
Revenu: % 25 000 \$ et moins	T: 68,7 M: 74,2 Q: 53,3 C: 33,4 A: 33,3 E: 80,0	T: 68,9 M: 71,2 Q: 49,9 C: 70,0 A: 50,0 E: 100,0	T: 60,1 M: 62,2 Q: 54,1 C: 55,6 A: 35,8 E: 60,0	T: 61,0 M: 62,4 Q: 60,7 C: 44,6 A: 30,0 E: 50,0	T: 54,2 M: 56,9 Q: 50,7 C: 43,4 A: 27,2 E: 55,6	T: 49,9 M: 54,9 Q: 51,0 C: 44,8 A: 30,9 E: 75,6	T: 47,6 M: 51,4 Q: 50,0 C: 46,4 A: 23,1 E: 36,4	T: 45,6 M: 48,4 Q: 39,8 C: 42,8 A: 15,8 E: 44,4	T: 61,4 M: 63,3 Q: 55,0 C: 45,8 A: 30,8 E: 66,7

Légende: T = ensemble des répondants  
M = répondants montréalais  
Q = répondants québécois (excluant Montréal)  
C = répondants canadiens (excluant Québec)  
A = répondants américains  
E = répondants étrangers

### 3.1.2 Quels sont les événements qui attirent le plus les hommes?

La proportion d'hommes assistant aux événements varie de 33,1% pour Jeunes Publics à 79,4% pour le Grand-Prix. Les événements sportifs de même que le Festival du Jazz sont ceux qui attirent proportionnellement le plus des hommes. Les femmes, pour leur part, ont assisté proportionnellement davantage au théâtre des Jeunes Publics. Pour les autres événements, la proportion hommes-femmes est sensiblement la même.

La clientèle hors-Québec se distingue de l'ensemble de la clientèle pour deux événements. En effet, il y a proportionnellement plus d'hommes hors-Québec qui assistent au théâtre des Amériques et au Festival des Films du Monde.

### 3.1.3 L'état civil de la clientèle varie-t-il selon les événements?

De façon générale, la clientèle est surtout composée de célibataires. Pour cinq des neuf événements, leur proportion dépasse 50%. Les événements où ceux-ci sont les moins nombreux sont le théâtre des Jeunes Publics (38,5%) et Ramsès (40,3%). Le portrait de la clientèle hors-Québec est le même, sauf pour Jeunes Publics où la proportion des célibataires est plus élevée chez les clientèles canadienne et américaine.

### 3.1.4 Comment se répartissent les francophones et les anglophones assistant aux différents événements?

Si on se base sur la langue dans laquelle les entrevues face à face se sont déroulées, seulement trois des neuf événements couverts attirent moins de 70% de francophones; ce sont le Grand-Prix (53,8%), Picasso (58,3%) et Juste pour rire (66,2%). De façon générale, la clientèle hors-Québec est davantage anglophone. La proportion varie cependant assez considérablement d'un événement à

l'autre, passant de 15,7% de francophones pour le Grand-Prix à 78,9%, pour le théâtre des Jeunes Publics. Ce sont les événements sportifs et les expositions Ramsès et Picasso qui ont attiré le moins de francophones hors-Québec.

3.1.5 Le niveau de scolarité de la clientèle varie-t-il selon les événements?

L'examen du niveau de scolarité de la clientèle aux neuf événements permet d'effectuer trois regroupements. Les événements dont plus de 60% de la clientèle possède un degré universitaire sont Amériques (66,8%), Picasso (65,8%), Films du Monde (64,8%) et Jeunes Publics (61,1%). Pour le festival du Jazz et Tennis Player's, la proportion se situe aux alentours de 55%. Enfin, Juste pour rire, Ramsès et Grand-Prix attirent une clientèle assez bien répartie entre les différents niveaux de scolarité.

Pour ce qui est de la clientèle hors-Québec, les résultats montrent que, de façon générale, le niveau de scolarité est plus élevé. Les variations d'un événement à l'autre sont sensiblement les mêmes que pour l'ensemble de la clientèle.

3.1.6 Quelle est l'occupation de la clientèle assistant aux différents événements?

Les trois types d'occupation les plus fréquemment mentionnés par la clientèle sont les professionnels, les professeurs et les étudiants. Les professionnels et les professeurs sont légèrement mieux représentés chez la clientèle hors-Québec que pour l'ensemble de la clientèle. Ces deux types d'occupation varient de 23% à 26% pour six des neuf événements. L'exposition Picasso se distingue avec une proportion de 33% de professionnels et professeurs alors que Juste pour Rire et le Grand-Prix n'en regroupent que 17%.

Pour leur part, les étudiants ont privilégié les Films du Monde (23,9%), Juste pour Rire (21,6%) et le Théâtre des Amériques (20,1%). Ils ont par ailleurs peu assisté au Grand-Prix (8,2%) et au théâtre des Jeunes Publics (11,3%).

3.1.7 Quels sont les événements attirant le plus la clientèle dont le revenu est de 25 000 \$ et moins?

Ce sont les théâtres des Amériques et les Jeunes Publics qui attirent le plus cette clientèle. Pour leur part, les deux événements sportifs de même que l'exposition Ramsès sont ceux qui attirent le moins celle-ci. De façon générale, la proportion de clientèle hors-Québec dont le revenu est de 25 000 \$ ou moins est moins grande que pour l'ensemble de la clientèle sauf pour le théâtre des Jeunes Publics. De façon générale, les clientèles canadienne et américaine ont un revenu supérieur; la clientèle étrangère a pour sa part un revenu inférieur.

3.2 BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL  
(TABLEAU 3.2)

Les questions portant sur le but et l'organisation du séjour de la clientèle à Montréal ne s'adressaient qu'à la clientèle hors-Québec et aux québécois résidant à l'extérieur de la région métropolitaine.

3.2.1 Quelle est la proportion de la clientèle venue spécifiquement pour assister aux différents événements?

Cette proportion varie beaucoup d'un événement à l'autre. Ce sont pour les événements sportifs (Grand-Prix, 90,2% et Tennis, 72,2%) et pour le théâtre des Jeunes Publics (66%) que la plus grande proportion de la clientèle est venue spécifiquement pour assister à l'événement. Pour leur part, plus de 67% de la clientèle des

TABLEAU 3.2

BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉALSYNTHÈSE DES RÉSULTATS

VARIABLES	THÉÂTRE AMÉRIQUES	THÉÂTRE JEUNES PUBLICS	FESTIVAL JAZZ	FESTIVAL JUSTE POUR RIRE	EXPOSITION RAMSÈS	EXPOSITION PICASSO	GRAND-PRIX LABATT	TENNIS PLAYER'S	FESTIVAL FILMS DU MONDE
But du voyage: % congrès/ travail	T: 42,9 Q: 23,6 C: 66,7 A: - E: 41,6	T: 8,0 Q: 10,3 C: 0,0 A: 25,0 E: 0,0	T: 15,5 Q: 11,0 C: 9,5 A: 31,1 E: 23,3	T: 7,4 Q: - C: 20,0 A: - E: 25,0	T: 6,5 Q: 5,1 C: 8,6 A: 6,5 E: 31,8	T: 12,6 Q: 4,4 C: 11,1 A: 18,7 E: 21,9	T: 5,6 Q: - C: 5,3 A: 5,6 E: 25,0	T: 2,6 Q: 1,5 C: - A: 4,8 E: 20,0	T: 13,3 Q: 6,3 C: 24,0 A: - E: 25,0
: % événement	T: 53,1 Q: 70,6 C: 33,3 A: 66,7 E: 58,3	T: 66,0 Q: 69,0 C: 90,0 A: 25,0 E: 60,0	T: 61,9 Q: 74,8 C: 68,3 A: 46,7 E: 23,3	T: 44,1 Q: 61,8 C: 30,0 A: 30,0 E: -	T: 37,5 Q: 56,1 C: 26,8 A: 16,4 E: -	T: 32,1 Q: 57,0 C: 31,9 A: 18,7 E: 2,4	T: 90,2 Q: 94,0 C: 93,0 A: 90,7 E: 41,7	T: 72,2 Q: 80,6 C: 81,1 A: 57,1 E: -	T: 53,0 Q: 56,2 C: 60,0 A: 53,3 E: 33,3
Premier séjour à Montréal % oui	T: 16,3 Q: 0,0 C: 0,0 A: 0,0 E: 66,7	T: 10,0 Q: 0,0 C: 10,0 A: 25,0 E: 60,0	T: 19,1 Q: 0,8 C: 12,9 A: 48,8 E: 63,3	T: 14,9 Q: - C: 25,0 A: 30,0 E: 50,0	T: 15,5 Q: 3,2 C: 14,1 A: 39,3 E: 36,4	T: 25,8 Q: 1,8 C: 9,6 A: 53,7 E: 61,0	T: 19,6 Q: - C: 17,5 A: 30,3 E: 25,0	T: 13,4 Q: 1,5 C: 5,7 A: 42,9 E: 70,0	T: 15,7 Q: - C: 20,0 A: 26,7 E: 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 3.2 (suite)

## BIEN ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

## SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

VARIABLES	THÉÂTRE AMÉRIQUES	THÉÂTRE JEUNES PUBLICS	FESTIVAL JAZZ	FESTIVAL JUSTE POUR RIRE	EXPOSITION RAMSÈS	EXPOSITION PICASSO	GRAND-PRIX LABATT	TENNIS PLAYER'S	FESTIVAL FILMS DU MONDE
Transport: % voiture personnelle	T: 26,5 Q: 41,2 C: 22,2 A: 66,7 E: 8,3	T: 62,0 Q: 69,0 C: 80,0 A: 50,0 E: 0,0	T: 56,1 Q: 69,0 C: 55,6 A: 53,3 E: 6,7	T: 57,4 Q: 76,5 C: 50,0 A: 30,0 E: 0,0	T: 67,8 Q: 84,1 C: 61,0 A: 59,0 E: 0,0	T: 55,1 Q: 80,7 C: 46,7 A: 57,7 E: 7,3	T: 72,0 Q: 90,0 C: 69,5 A: 75,2 E: 0,0	T: 72,8 Q: 86,6 C: 71,7 A: 66,7 E: 0,0	T: 39,8 Q: 53,1 C: 52,0 A: 20,0 E: 8,3
% avion	T: 38,8 Q: 5,9 C: 33,3 A: 33,3 E: 91,7	T: 18,0 Q: 3,4 C: 10,0 A: 50,0 E: 80,0	T: 18,9 Q: 1,6 C: 17,5 A: 22,2 E: 93,3	T: 26,5 Q: 2,9 C: 30,0 A: 70,0 E: 100,0	T: 17,3 Q: 0,0 C: 14,6 A: 37,7 E: 95,5	T: 25,1 Q: 1,8 C: 21,5 A: 31,7 E: 80,5	T: 15,4 Q: 2,0 C: 9,6 A: 17,4 E: 100,0	T: 16,6 Q: 1,5 C: 15,4 A: 33,3 E: 100,0	T: 4,8 Q: 0,0 C: 16,0 A: 66,7 E: 91,7
Durée du séjour à Montréal nombre moyen de nuits	T: 5,8* Q: 5,3 C: 5,2* A: 4,7 E: 7,8*	T: 4,7 Q: 2,8 C: 4,9 A: 9,5 E: 12,2	T: 6,9* Q: 4,8 C: 8,8* A: 6,4 E: 13,7	T: 7,7* Q: 5,3 C: 8,4* A: 9,1 E: 27,3*	T: 4,0* Q: 2,8* C: 4,5 A: 3,4 E: 12,3	T: 4,1* Q: 2,5 C: 3,5* A: 3,5* E: 13,4*	T: 2,5* Q: 1,3 C: 2,3* A: 2,8 E: 5,7	T: 4,3* Q: 2,3* C: 2,7 A: 3,4 E: 27,9	T: 6,7* Q: 6,3 C: 6,1 A: 6,9 E: 24,0*
Prolongation du séjour si but ≠ événement: % oui	T: 17,4 Q: 20,0 C: 25,0 A: - E: -	T: 4,8 Q: 0,0 C: 0,0 Q: 33,3 E: 0,0	T: 22,0 Q: 25,0 C: 26,3 A: 8,3 E: 26,1	T: 7,9 Q: 15,4 C: 0,0 Q: 14,3 E: 0,0	T: 11,1 Q: 10,8 C: 10,9 Q: 12,0 E: 10,0	T: 8,3 Q: 10,4 C: 7,6 Q: 11,3 E: 2,6	T: 25,9 Q: 0,0 C: 12,5 Q: 55,6 E: 14,3	T: 12,5 Q: 5,9 C: 7,7 Q: 50,0 E: 0,0	T: 17,9 Q: 21,4 C: 20,0 Q: 0,0 E: 25,0
Durée du séjour au Québec: nombre moyen de jours	T: } C: } n/a A: } E: }	T: 9,3 C: 6,1 A: 10,0 E: 21,5	T: 10,7* C: 10,4* A: 7,7 E: 11,3	T: 11,0* C: 10,3* A: 9,9 E: 28,0*	T: 7,5 C: 5,9 A: 5,3 E: 18,0	T: 6,7* C: 5,2* A: 4,9* E: 18,2*	T: 3,7* C: 3,5* A: 3,6 E: 7,3	T: 7,7 C: 3,7 A: 4,1 E: 34,5	T: 11,2* C: 6,7 A: 7,4 E: 27,1*

\* cas extrêmes omis

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 3.2 (suite)

## BUT ET ORGANISATION DU SÉJOUR DE LA CLIENTÈLE À MONTRÉAL

## SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

VARIABLES	THÉÂTRE AMÉRIQUES	THÉÂTRE JEUNES PUBLICS	FESTIVAL JAZZ	FESTIVAL JUSTE POUR RIRE	EXPOSITION RAMSÈS	EXPOSITION PICASSO	GRAND-PRIX LABATT	TENNIS PLAYER'S	FESTIVAL FILMS DU MONDE
Hébergement: % hôtel-motel	T: 44,9 Q: 23,5 C: 38,9 A: 33,3 E: 75,0	T: 8,0 Q: 3,4 C: 10,0 A: 25,0 E: 0,0	T: 24,6 Q: 17,5 C: 20,6 A: 51,1 E: 20,0	T: 16,4 Q: 5,9 C: 21,1 A: 40,0 E: 25,0	T: 31,3 Q: 10,2 C: 36,5 A: 72,1 E: 45,4	T: 35,8 Q: 16,6 C: 31,3 A: 61,2 E: 29,3	T: 56,7 Q: 16,6 C: 52,7 A: 78,9 E: 50,0	T: 34,5 Q: 20,3 C: 39,6 A: 76,2 E: 10,0	T: 32,5 Q: 15,6 C: 44,4 A: 40,0 E: 41,7
: % amis-famille	T: 40,8 Q: 52,9 C: 38,9 A: 66,7 E: 25,0	T: 68,0 Q: 65,5 C: 80,0 A: 50,0 E: 100,0	T: 58,0 Q: 65,9 C: 69,8 A: 24,4 E: 53,3	T: 44,8 Q: 47,1 C: 36,8 A: 60,0 E: 25,0	T: 74,3 Q: 48,4 C: 41,5 A: 11,5 E: 45,5	T: 37,5 Q: 43,9 C: 45,8 A: 17,4 E: 56,1	T: 15,2 Q: 25,0 C: 18,8 A: 4,6 E: 41,7	T: 39,9 Q: 48,4 C: 32,1 A: 9,5 E: 90,0	T: 62,7 Q: 81,2 C: 56,0 A: 40,0 E: 58,3
Preière source d'information: % journaux/magazines	T*: 40,9 M: 43,1 Q: 47,1 C: 44,4 A: 0,0 E: 0,0	T*: 31,9 M: 34,7 Q: 25,0 C: 20,0 A: 0,0 E: 20,0	T*: 28,7 M: 29,1 Q: 25,2 C: 22,2 A: 37,7 E: 27,6	T*: 33,8 M: 33,6 Q: 29,4 C: 40,0 A: 10,0 E: 0,0	T*: 43,3 M: 46,5 Q: 39,5 C: 42,7 A: 45,8 E: 9,1	T*: 47,8 M: 49,6 Q: 50,9 C: 54,5 A: 46,3 E: 7,5	T*: 20,9 M: 17,6 Q: 22,9 C: 9,0 A: 39,0 E: 8,3	T*: 26,0 M: 26,0 Q: 29,9 C: 15,4 A: 38,1 E: 30,0	T*: 42,8 M: 44,6 Q: 40,6 C: 40,0 A: 20,0 E: 8,3
% amis-famille	T*: 30,8 M: 30,9 Q: 5,9 C: 33,3 A: 100,0 E: 50,0	T*: 22,2 M: 22,2 Q: 35,7 C: 30,0 A: 100,0 E: 60,0	T*: 20,6 M: 18,0 Q: 26,8 C: 39,7 A: 22,2 E: 41,4	T*: 23,5 M: 22,1 Q: 35,3 C: 20,0 A: 60,0 E: 0,0	T*: 15,8 M: 12,9 Q: 13,4 C: 25,6 A: 20,3 E: 45,5	T*: 20,7 M: 15,2 Q: 14,0 C: 29,1 A: 25,2 E: 52,5	T*: 25,8 M: 20,7 Q: 31,3 C: 31,0 A: 27,0 E: 25,0	T*: 15,9 M: 15,9 Q: 13,4 C: 15,4 A: 14,3 E: 40,0	T*: 14,4 M: 12,2 Q: 21,9 C: 32,0 A: 20,0 E: 41,7

Légende: T = ensemble des répondants venant de l'extérieur de Montréal  
T\* = ensemble des répondants incluant Montréal  
M = répondants montréalais  
Q = répondants québécois (excluant Montréal)  
C = répondants canadiens (excluant Québec)  
A = répondants américains  
E = répondants étrangers

expositions Picasso, Ramsès et Juste pour Rire avait d'autres motifs que l'événement lui-même pour venir à Montréal. De façon générale, la proportion de la clientèle québécoise (extérieure à la région métropolitaine) venue spécifiquement pour l'événement est plus élevée que pour les autres clientèles.

3.2.2 Le voyage à Montréal de la clientèle interrogée représentait-il une première expérience dans la métropole?

Les résultats du tableau 3.2 montrent que, sauf pour le Festival du Jazz, Picasso et Grand Prix où plus de 19% des répondants effectuaient leur premier voyage à Montréal, la proportion est sensiblement la même, se situant entre 10% (Jeunes Publics) et 16,3% (Amériques). Il semble y avoir un lien entre la distance de la clientèle de Montréal et le pourcentage de la clientèle venue à Montréal pour la première fois.

3.2.3 Quel a été le moyen de transport privilégié?

Les deux principaux moyens de transport mentionnés par les répondants sont l'automobile et l'avion. L'automobile est le moyen privilégié par les amateurs d'événements sportifs. Les clientèles des Films du Monde et du théâtre des Amériques sont celles qui ont le moins utilisé ce moyen de transport. On observe le même type de relation entre la distance de Montréal et le type de moyen de transport utilisé par les différentes clientèles.

3.2.4 Durée du séjour à Montréal et au Québec

Si on considère la durée (nombre moyen de nuits) du séjour de la clientèle à Montréal, on peut regrouper les événements en trois catégories. Les événements sportifs et les expositions Ramsès et Picasso sont ceux où la clientèle a séjourné le moins longtemps à

Montréal (5 nuits ou moins). Pour leur part, la moyenne des autres événements se situent entre 4,7 et 7,7 nuits.

Il est intéressant de constater que, pour tous les événements, parmi la clientèle venue à Montréal pour d'autres raisons que d'assister à l'événement, une proportion de 11 à 26% de celle-ci a prolongé son séjour dans la métropole. Seules les clientèles de Juste pour Rire, de Picasso et de Jeunes Publics échappent à cette tendance puisque moins de 9% de celles-ci ont prolongé leur séjour.

Pour ce qui est de la durée du séjour de la clientèle au Québec, elle varie de 3,7 nuits à 11,9 nuits. De façon générale, les différences entre les clientèles des différents festivals sont les mêmes que pour la durée du séjour à Montréal.

### 3.2.5 Quels sont les principaux moyens d'hébergement privilégiés par la clientèle?

Les deux moyens les plus fréquemment mentionnés sont l'hôtel ou le motel et les amis ou la famille. De façon générale, ces deux moyens sont utilisés par plus de 60% de la clientèle des événements, sauf pour Juste pour Rire.

L'hôtel ou le motel sont privilégiés par plus de 40% des clientèles du théâtre des Amériques et du Grand-Prix. Trente pour cent ou moins des clientèles des Festivals Juste pour Rire, Jazz et du théâtre des Jeunes Publics utilisent ce moyen d'hébergement. Les amateurs de ces trois derniers événements avec ceux du Festival des Films du Monde privilégient les amis ou la famille comme moyen d'hébergement.

3.2.6 Quelle est la première source d'informations utilisée par la clientèle des différents événements?

Les deux sources les plus utilisées sont les journaux-magazines et les amis ou la famille.

Pour tous les événements sauf le Grand Prix, les journaux sont plus utilisés comme première source que les amis ou la famille.

Le pourcentage d'utilisation des journaux et magazines comme première source varie de 20,9% à 47,8%. Le pourcentage d'utilisation des amis et de la famille comme première source varie de façon similaire, passant de 14,4% (Films du Monde) à 30,8% (Amériques).

Les journaux et les magazines sont surtout utilisés pour les festivals Picasso (47,8%), Ramsès (43,3%), Films du Monde (42,8%) et Amériques (40,9%). Pour leur part, les américains ont surtout utilisé cette source pour Ramsès et Picasso (plus de 40%).

Si on examine l'utilisation de cette source parmi la clientèle américaine spécifiquement pour l'événement, on note que:

- . 73,9% de la clientèle Picasso ont utilisé cette source;
- . 72,7% de la clientèle Ramsès ont utilisé cette source;
- . 42,4% de la clientèle Grand-Prix ont utilisé cette source;
- . 38,1% de la clientèle Jazz ont utilisé cette source;
- . 33,3% de la clientèle Tennis ont utilisé cette source;
- . 12,5% de la clientèle Films du Monde ont utilisé cette source;
- . 0 % de la clientèle autres festivals a utilisé cette source.

3.3 DÉPENSES, FRÉQUENTATION DE L'ÉVÉNEMENT ET SATISFACTION DE LA CLIENTELE (TABLEAU 3.3)

3.3.1 Quelles sont les dépenses effectuées par la clientèle lors de leur séjour à Montréal?

Les dépenses totales effectuées par la clientèle varient de 509 \$ à 866 \$. Ces dépenses sont celles effectuées pour l'ensemble de la famille ou des amis accompagnant les répondants rencontrés en entrevue. Dans le calcul de ces dépenses, nous avons éliminé les répondants présentant des cas particuliers (par exemple, des européens en visite au Canada pour plus de 30 jours) et dont le total des dépenses se situait en dehors d'une distribution normale des résultats. Dans le tableau 3.3, un astérisque accompagne les résultats où des cas extrêmes ont été enlevés des calculs.

Si on tient compte par ailleurs du nombre moyen de personnes incluses dans ces dépenses, les dépenses totales per capita varient de 161 \$ à 508 \$. Quatre événements ont entraîné des dépenses per capita inférieures à 315 \$; ce sont Jeunes Publics (161 \$), Ramsès (272 \$), Tennis Player's (302 \$) et Juste pour Rire (314 \$). Deux événements ont entraîné des dépenses supérieures à 450 \$, soit Films du Monde (451 \$) et Théâtre des Amériques (508 \$). Dans ce dernier cas, il faut cependant mentionner le grand nombre de congressistes (51,5%), ce qui peut expliquer partiellement ce montant élevé de dépenses. La ventilation des dépenses effectuées est présentée dans le tableau 3.3 et expliqué de façon détaillée dans les chapitres spécifiques à chaque événement.

3.3.2 Quelle est la proportion de la clientèle assistant pour la première fois à chacun des événements?

Cette question ne s'applique pas pour les expositions Ramsès et Picasso et pour le Théâtre des Amériques qui en étaient à leur première présentation. Pour les autres événements, la proportion

29

de clientèle nouvelle varie de 30,6% (Jazz) et 84,5% (Juste pour Rire). Si on considère plus spécifiquement la clientèle hors-Québec, la proportion de clientèle nouvelle est plus élevée, variant de 46,8% (Grand-Prix) à 91,2% (Juste pour Rire). Mis à part ces deux événements, la proportion est sensiblement la même, se situant entre 64% et 71%.

### 3.3.3 La clientèle des événements est-elle satisfaite?

Se basant exclusivement sur la proportion de répondants ayant exprimé une très grande satisfaction, les résultats montrent que:

- la variété des activités est très satisfaisante pour le Festival du Jazz, le Tournoi de Tennis et le Festival des Films du Monde;
- en ce qui a trait à la variété des activités, la proportion de répondants exprimant une très grande satisfaction est moins élevée pour les expositions Ramsès et Picasso;
- l'horaire des activités a été particulièrement apprécié pour l'exposition Picasso et le Tournoi de Tennis;
- la qualité des services est très élevée pour le Festival Juste pour Rire et quelque peu à améliorer pour le théâtre des Jeunes Publics;
- l'accueil à Montréal est très satisfaisant pour plus de 50% des répondants pour cinq événements (Juste pour Rire, Jazz, Picasso, Tennis et Films du Monde) mais il mérite une amélioration pour le Théâtre des Jeunes Publics.

TABLEAU 3.3

## DÉPENSES, FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION

## SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

VARIABLES	THÉÂTRE AMÉRIQUES	THÉÂTRE JEUNES PUBLICS	FESTIVAL JAZZ	FESTIVAL JUSTE POUR RIRE	EXPOSITION RAMSÈS	EXPOSITION PICASSO	GRAND-PRIX LABATT	TENNIS PLAYER'S	FESTIVAL FILMS DU MONDE
Dépenses totales: moyennes \$ (1 jour)	T: 610.77 M: 19.38 Q: 282.35 C: 484.06 A: 483.33 E: 1,263.75	T: 306.68 M: 14.94* Q: 134.32* C: 267.00 A: 363.33* E: 764.60	T: 529.41* M: 30.51 Q: 300.53 C: 514.94 A: 790.82 E: 1,055.82*	T: 471.74* M: 30.22 Q: 242.94 C: 724.85 A: 790.00* E: 793.00	T: 489.51* M: 26.77 Q: 204.08* C: 500.91 A: 857.98 E: 1,853.24	T: 607.17 M: 24.69 Q: 204.93 C: 522.70 A: 731.03 E: 1,630.61	T: 553.56* M: 56.50 Q: 240.90 C: 429.88* A: 689.08 E: 1,703.64*	T: 545.03 M: 29.14 Q: 242.66* C: 355.23* A: 915.57* E: 1,617.33	T: 677.44* M: 19.90 Q: 377.03 C: 574.16* A: 944.73 E: 1,377.90*
Nombre moyen de personnes incluses dans ces dépenses	T: 1,2 M: 1,2 Q: 1,3 C: 1,2 A: 1,3 E: 1,0	T: 1,9 M: 2,5 Q: 2,6 C: 2,0 A: 1,3 E: 1,8	T: 1,3 M: 1,3 Q: 1,4 C: 1,3 A: 1,4 E: 1,0	T: 1,5 M: 1,5 Q: 1,6 C: 1,4 A: 1,9 E: 1,0	T: 1,8 M: 1,8 Q: 1,8 C: 1,8 A: 3,8 E: 1,4	T: 1,6 M: 1,5 Q: 1,8 C: 1,5 A: 1,8 E: 1,2	T: 1,6 M: 1,3 Q: 1,6 C: 1,5 A: 1,7 E: 1,1	T: 1,8 M: 1,5 Q: 1,6 C: 1,9 A: 2,1 E: 1,3	T: 1,5 M: 1,2 Q: 1,3 C: 1,3 A: 1,4 E: 1,8
Dépenses totales per capita \$ (1 jour)	T: 508.33 M: 16.15 Q: 217.19 C: 403.38 A: 371.79 E: 1,263.75	T: 161.41 M: 5.97* Q: 51.66* C: 133.50 A: 279.48* E: 424.78	T: 407.23* M: 23.47 Q: 214.66 C: 396.11 A: 564.87 E: 1,055.82*	T: 314.49* M: 20.14 Q: 151.84 C: 519.89 A: 415.79* E: 793.00*	T: 271.95* M: 14.87 Q: 113.37* C: 278.28 A: 225.78 E: 1,323.74	T: 379.37 M: 16.46 Q: 113.85 C: 348.46 A: 406.13 E: 1,358.84	T: 345.97* M: 43.46 Q: 150.56 C: 286.59* A: 405.34 E: 1,548.76	T: 302.79 M: 19.43 Q: 151.66* C: 186.96* A: 435.98* E: 1,244.10	T: 451.62* M: 16.58* Q: 290.02 C: 441.66* A: 674.81 E: 765.50*

\* Cas extrêmes omis

Légende: T = ensemble des répondants venant de l'extérieur de Montréal

M = répondants montréalais

Q = répondants québécois (excluant Montréal)

C = répondants canadiens (excluant Québec)

A = répondants américains

E = répondants étrangers

TABLEAU 3.3 (suite)

## DÉPENSES, FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION

## SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

VARIABLES	THÉÂTRE AMÉRIQUES	THÉÂTRE JEUNES PUBLICS	FESTIVAL JAZZ	FESTIVAL JUSTE POUR RIRE	EXPOSITION RAMSÈS	EXPOSITION PICASSO	GRAND-PRIX LABATT	TENNIS PLAYER'S	FESTIVAL FILMS DU MONDE
Dépenses: transport aller-retour \$ (moyenne)	T: 199.28 M: - Q: 54.41 C: 183.72 A: 81.67 E: 442.50	T: 119.14 M: - Q: 33.76 C: 46.66* A: 224.00 E: 476.40	T: 150.38* M: - Q: 35.32 C: 131.19* A: 194.29 E: 628.07	T: 134.42 M: - Q: 35.20 C: 189.05 A: 312.00 E: 362.00	T: 180.15 M: - Q: 35.88 C: 158.37 A: 286.38 E: 1,034.62	T: 200.91* M: - Q: 38.68* C: 164.83 A: 182.63 E: 842.85	T: 139.31 M: - Q: 50.53 C: 98.42 A: 140.28 E: 829.17	T: 117.41* M: - Q: 41.52 C: 96.68 A: 193.60 E: 959.90	T: 166.80 M: - Q: 41.51* C: 99.47* A: 202.67 E: 424.00*
Dépenses: déplacement local \$ (moyenne) (1 jour)	T: 17.25* M: 2.42 Q: 16.18 C: 18.28 A: 9.67 E: 17.72*	T: 9.86 M: 2.00 Q: 8.10 C: 9.30 A: 16.25 E: 10.00	T: 19.89 M: 2.38 Q: 11.62* C: 14.31* A: 23.22 E: 33.47	T: 15.88* M: 2.66 Q: 10.09 C: 23.50* A: 20.56* E: 17.00*	T: 16.55* M: 4.17 Q: 12.89 C: 18.48 A: 19.45* E: 26.90*	T: 14.53* M: 2.12 Q: 9.75* C: 12.43 A: 18.39 E: 23.50	T: 19.87* M: 5.92 Q: 10.49 C: 20.06* A: 19.43 E: 61.33	T: 16.11 M: 2.91 Q: 13.13 C: 16.89 A: 15.81 E: 32.60	T: 27.81* M: 2.95 Q: 13.06 C: 13.75* A: 19.07* E: 55.00*
Dépenses: coucher \$ (moyenne) (1 jour)	T: 100.42 M: - Q: 26.31* C: 92.78 A: 50.00 E: 198.33	T: 20.36 M: - Q: 0.96* C: 0.00 A: 118.25 E: 0.00	T: 61.12* M: - Q: 27.17* C: 78.13 A: 177.23 E: 44.41	T: 82.23* M: - Q: 31.77 C: 145.50 A: 88.00 E: 213.33*	T: 73.31* M: - Q: 25.96 C: 74.34 A: 203.74 E: 113.57	T: 77.35 M: - Q: 15.59 C: 71.70 A: 136.19 E: 94.53	T: 102.13* M: - Q: 28.74 C: 62.47* A: 160.72 E: 165.00	T: 80.14 M: - Q: 27.67 C: 62.17 A: 268.60 E: 150.00	T: 118.36* M: - Q: 22.65 C: 135.04 A: 148.57* E: 234.09*
Dépenses: nourriture \$ (moyenne) (1 jour)	T: 107.08 M: 7.03 Q: 98.53 C: 108.06 A: 83.33 E: 80.63*	T: 70.56 M: 2.87 Q: 43.38 C: 82.00 A: 151.25 E: 121.00	T: 135.62 M: 12.82 Q: 98.71* C: 135.15* A: 150.98 E: 172.78*	T: 175.16 M: 10.43* Q: 76.96* C: 270.05 A: 133.89* E: 86.25	T: 108.20 M: 5.28 Q: 69.78 C: 110.50 A: 200.30 E: 108.14	T: 110.02* M: 7.94 Q: 72.75* C: 110.57 A: 147.43 E: 102.43*	T: 123.45* M: 9.09 Q: 62.10 C: 101.14* A: 171.62 E: 80.90*	T: 126.22 M: 6.82 Q: 83.34 C: 108.82 A: 207.00 E: 255.00	T: 175.74 M: 6.71 Q: 101.51* C: 167.40 A: 172.30* E: 176.81*

\* Cas extrêmes omis

Légende: T = ensemble des répondants venant de l'extérieur de Montréal

M = répondants montréalais

Q = répondants québécois (excluant Montréal)

C = répondants canadiens (excluant Québec)

A = répondants américains

E = répondants étrangers

TABLEAU 3.3 (suite)

## DÉPENSES, FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION

## SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

VARIABLES	THÉÂTRE AMÉRIQUES	THÉÂTRE JEUNES PUBLICS	FESTIVAL JAZZ	FESTIVAL JUSTE POUR RIRE	EXPOSITION RAMSÈS	EXPOSITION PICASSO	GRAND-PRIX LABATT	TENNIS PLAYER'S	FESTIVAL FILMS DU MONDE
Dépenses: billets du Festival \$ (moyenne) (1 jour)	T: 33.44 M: 10.07 Q: 41.41 C: 34.17 A: 23.33 E: 21.42	T: 21.54 M: 9.50 Q: 20.76 C: 35.30 A: 14.25 E: 4.00	T: 44.25 M: 11.58 Q: 44.40 C: 57.92 A: 39.69 E: 26.53	T: 18.94 M: 16.84 Q: 19.65 C: 16.45 A: 22.90 E: 15.50	T: 8.19 M: 7.47 Q: 8.02 C: 9.10 A: 8.82 E: 3.95	T: 8.82* M: 7.25 Q: 9.32* C: 9.33 A: 8.69 E: 6.20	T: 67.07 M: 29.87 Q: 49.67 C: 52.32 A: 89.51 E: 41.08	T: 52.89 M: 16.26 Q: 48.97 C: 49.62 A: 89.62 E: 19.40	T: 54.35* M: 8.70 Q: 57.59 C: 43.88* A: 37.35* E: 27.54*
Dépenses: autres spectacles \$ (moyenne) (1 jour)	T: 9.65* M: - Q: 7.41 C: 13.06 A: 20.67 E: 3.63*	T: 7.20 M: - Q: 3.90 C: 4.00 A: 18.75 E: 20.00	T: 15.24 M: - Q: 3.87* C: 20.19 A: 39.11 E: 12.38	T: 16.68 M: - Q: 10.29 C: 16.80 A: 40.56 E: 16.75	T: 17.12* M: - Q: 10.48 C: 14.37* A: 38.08 E: 12.29	T: 18.70 M: - Q: 10.24 C: 25.84 A: 18.48 E: 20.12	T: 19.73* M: - Q: 4.90 C: 17.50 A: 28.88 E: 13.63*	T: 13.82* M: - Q: 7.80* C: 12.45 A: 16.10 E: 56.00	T: 28.18* M: - Q: 10.31 C: 30.28 A: 41.80 E: 54.27*
Dépenses: souvenirs de l'évènement \$ (moyenne) (1 jour)	T: 2.31* M: 1.09 Q: 0.29 C: 1.67 A: 16.00 E: 2.50	T: 1.70 M: 0.26 Q: 0.86 C: 5.00 A: 2.50 E: 0.00	T: 8.16 M: 2.79 Q: 5.14* C: 9.52 A: 13.04 E: 6.97	T: 1.24 M: 0.30 Q: 1.09 C: 1.20 A: 2.30 E: 0.00	T: 7.57 M: 5.97 Q: 7.42 C: 8.17 A: 8.20 E: 2.48	T: 7.45 M: 5.23 Q: 7.80 C: 7.00 A: 9.07 E: 2.95	T: 20.53 M: 5.66 Q: 11.08 C: 16.69 A: 28.48 E: 8.17	T: 6.69 M: 1.94 Q: 5.13 C: 7.45 A: 11.81 E: 2.50	T: 7.35* M: 2.17 Q: 5.03 C: 9.4' A: 11.0 E: 4.64*
Dépenses: autres souvenirs, cadeaux \$ (1 jour)	T: 15.67 M: - Q: 5.12 C: 6.94 A: 48.67 E: 34.17	T: 13.93* M: - Q: 4.96* C: 5.56* A: 10.00* E: 10.00	T: 21.45* M: - Q: 5.62* C: 16.67 A: 55.93* E: 31.24*	T: 30.63 M: - Q: 8.97 C: 66.90 A: 14.00 E: 75.00	T: 25.22* M: - Q: 13.15 C: 28.14* A: 53.15 E: 23.47	T: 32.00 M: - Q: 12.17 C: 45.80 A: 33.81 E: 45.15	T: 21.48* M: - Q: 2.20 C: 26.01 A: 22.84 E: 39.54*	T: 14.99* M: - Q: 5.46 C: 13.03* A: 23.00* E: 73.00	T: 41.30 M: - Q: 3.80* C: 32.52 A: 49.00 E: 69.27*

\* Cas extrêmes omis

Légende: T = ensemble des répondants venant de l'extérieur de Montréal

M = répondants montréalais

Q = répondants québécois (excluant Montréal)

C = répondants canadiens (excluant Québec)

A = répondants américains

E = répondants étrangers

TABLEAU 3.3 (suite)  
DÉPENSES, FRÉQUENTATION DE L'ÉVÈNEMENT ET SATISFACTION  
SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

VARIABLES	THÉÂTRE AMÉRIQUES	THÉÂTRE JEUNES PUBLICS	FESTIVAL JAZZ	FESTIVAL JUSTE POUR RIRE	EXPOSITION RAMSÈS	EXPOSITION PICASSO	GRAND-PRIX LABATT	TENNIS PLAYER'S	FESTIVAL FILMS DU MONDE
Dépenses: commodités \$ (moyenne)	T: 1.02 M: 0.42 Q: 2.94 C: 0.00 A: 0.00 E: 0.00	T: 1.20 M: 0.02 Q: 2.07 C: 0.00 A: 0.00 E: 0.00	T: 0.89 M: 0.29 Q: 0.47 C: 2.54 A: 0.00 E: 0.50	T: 5.07 M: 0.25 Q: 1.03 C: 5.50 A: 10.00 E: 25.00	T: 0.27 M: 0.29 Q: 0.00 C: 1.00 A: 0.12 E: 0.00	T: 0.67 M: 0.20 Q: 0.63 C: 0.12 A: 0.69 E: 2.64	T: 2.97 M: 0.18 Q: 0.20 C: 7.26 A: 0.05 E: 0.00	T: 1.13 M: 0.26 Q: 1.34 C: 1.19 A: 0.81 E: 0.00	T: 4.73* M: 0.33 Q: 0.62 C: 2.08* A: 9.20 E: 2.72*
Autres dépenses: \$ (moyenne)	T: 6.32 M: 0.09 Q: 0.00 C: 17.22 A: 0.00 E: 0.00	T: 6.87* M: 0.19 Q: 19.62* C: 0.00 A: 0.00 E: 0.00	T: 11.55* M: 0.87 Q: 13.06* C: 0.95 A: 23.29 E: 10.00	T: 27.16* M: 0.23 Q: 20.59 C: 28.50 A: 5.55* E: 125.00	T: 11.95 M: 3.32 Q: 17.51 C: 6.01 A: 6.84 E: 9.29	T: 19.79 M: 1.83 Q: 11.71 C: 23.68 A: 19.07 E: 32.45	T: 2.75 M: 4.21 Q: 2.96 C: 2.80 A: 2.29 E: 0.00	T: 5.69 M: 0.00 Q: 4.34 C: 0.17 A: 1.33 E: 53.20	T: 30.97* M: 0.29 Q: 44.32* C: 22.16* A: 0.00 E: 2.50
Dépenses: forfait \$ (moyenne)	T: 81.73 M: 0.00 Q: 0.00 C: 0.00 A: 0.00 E: 333.75	T: 0.80 M: 0.00 Q: 0.00 C: 4.00 A: 0.00 E: 0.00	T: 3.04 M: 0.19 Q: 0.00 C: 0.00 A: 0.00 E: 26.67	T: 0.00 M: 0.00 Q: 0.00 C: 0.00 A: 0.00 E: 0.00	T: 10.23 M: 0.12 Q: 1.08 C: 3.70 A: 8.61 E: 109.05	T: 16.80 M: 0.10 Q: 3.35 C: 8.14 A: 41.26 E: 9.75	T: 14.02 M: 0.63 Q: 0.00 C: 19.49 A: 16.34 E: 0.00	T: 0.13 M: 0.10 Q: 0.00 C: 0.38 A: 0.00 E: 0.00	T: 3.02 M: 0.00 Q: 0.00 C: 0.00 A: 0.00 E: 20.83

\* Cas extrêmes omis

Légende: T = ensemble des répondants venant de l'extérieur de Montréal  
M = répondants montréalais  
Q = répondants québécois (excluant Montréal)  
C = répondants canadiens (excluant Québec)  
A = répondants américains  
E = répondants étrangers

TABLEAU 3.3 (suite)

## DÉPENSES, FRÉQUENTATION DE L'ÉVÉNEMENT ET SATISFACTION

## SYNTHÈSE DES RÉSULTATS

VARIABLES	THÉÂTRE AMÉRIQUES	THÉÂTRE JEUNES PUBLICS	FESTIVAL JAZZ	FESTIVAL JUSTE POUR RIRE	EXPOSITION RAMSÈS	EXPOSITION PICASSO	GRAND-PRIX LABATT	TENNIS PLAYER'S	FESTIVAL FILMS DU MONDE
Première année d'assistance à l'événement: % oui	T : M : Q : C : A : E :	T : 47,5 M : 47,0 Q : 37,9 C : 50,0 A : 100,0 E : 80,0	T : 30,6 M : 24,4 Q : 44,4 C : 42,9 A : 82,2 E : 80,0	T : 84,5 M : 84,2 Q : 82,9 C : 95,0 A : 100,0 E : 50,0	T : M : Q : C : A : E :	T : M : Q : C : A : E :	T : 39,2 M : 33,6 Q : 28,0 C : 46,5 A : 44,0 E : 75,0	T : 42,8 M : 37,1 Q : 53,6 C : 58,5 A : 61,9 E : 100,0	T : 35,4 M : 30,6 Q : 50,0 C : 72,0 A : 60,0 E : 83,3
Variété des activités: % de très satisfaits	T : 37,6 M : 35,1 Q : 60,0 C : 55,6 A : 0,0 E : 33,3	T : 36,4 M : 39,1 Q : 34,5 C : 10,0 A : 25,0 E : 0,0	T : 53,2 M : 52,9 Q : 47,6 C : 61,9 A : 62,2 E : 53,3	T : 35,6 M : 35,2 Q : 40,0 C : 40,0 A : 30,0 E : 50,0	T : 23,9 M : 23,4 Q : 20,4 C : 28,4 A : 26,2 E : 31,8	T : 23,1 M : 25,4 Q : 19,1 C : 20,7 A : 22,8 E : 22,5	T : 33,7 M : 32,8 Q : 34,0 C : 32,5 A : 40,7 E : 8,3	T : 52,3 M : 52,8 Q : 54,4 C : 57,7 A : 42,9 E : 20,0	T : 46,8 M : 46,4 Q : 53,1 C : 52,0 A : 40,0 E : 50,0
Horaire des activités: % de très satisfaits	T : 37,6 M : 35,1 Q : 60,0 C : 55,6 A : 0,0 E : 33,3	T : 36,4 M : 35,5 Q : 48,3 C : 30,0 A : 50,0 E : 0,0	T : 35,2 M : 35,6 Q : 31,7 C : 30,2 A : 51,1 E : 23,3	T : 31,0 M : 29,5 Q : 45,7 C : 35,0 A : 40,0 E : 50,0	T : 33,5 M : 33,8 Q : 32,5 C : 36,6 A : 31,1 E : 27,3	T : 41,6 M : 43,5 Q : 39,1 C : 35,6 A : 49,6 E : 24,4	T : 29,0 M : 28,8 Q : 24,0 C : 22,8 A : 40,8 E : 16,7	T : 44,8 M : 43,4 Q : 52,2 C : 47,2 A : 47,6 E : 40,0	T : 34,8 M : 34,6 Q : 28,1 C : 48,0 A : 33,3 E : 41,7
Qualité des services: % de très satisfaits	T*: M : Q : C : A : E :	T*: M : Q : C : A : E :	T*: M : Q : C : A : E :	T*: M : Q : C : A : E :	T*: M : Q : C : A : E :	T*: M : Q : C : A : E :	T*: M : Q : C : A : E :	T*: M : Q : C : A : E :	T*: M : Q : C : A : E :

Légende: T = ensemble des répondants  
T\* = ensemble des répondants venant de l'extérieur de Montréal  
M = répondants montréalais  
Q = répondants québécois (excluant Montréal)  
C = répondants canadiens (excluant Québec)  
A = répondants américains  
E = répondants étrangers

TABLEAU 3,3 (suite)

DÉPENSES, FRÉQUENTATION DE L'ÉVÉNEMENT ET SATISFACTIONSYNTHÈSE DES RÉSULTATS

VARIABLES	THÉÂTRE AMÉRIQUES	THÉÂTRE JEUNES PUBLICS	FESTIVAL JAZZ	FESTIVAL JUSTE POUR RIRE	EXPOSITION RAMSES	EXPOSITION PICASSO	GRAND-PRIX LABATT	TENNIS PLAYER'S	FESTIVAL FILMS DU MONDE
Accueil à Montréal: % de très satisfaits	T: } M: } n/a Q: } C: } A: } E: }	T: 39,0 M: - Q: 40,9 C: 20,0 A: 66,7 E: 25,0	T: 56,5 M: - Q: 46,1 C: 62,5 A: 68,3 E: 60,0	T: 64,6 M: - Q: 74,1 C: 71,4 A: 83,3 E: 50,0	T: 47,2 M: - Q: 39,3 C: 54,1 A: 54,5 E: 52,4	T: 55,9 M: - Q: 50,0 C: 53,2 A: 68,1 E: 48,6	T: 45,6 M: - Q: 34,1 C: 45,9 A: 48,5 E: 66,7	T: 53,7 M: - Q: 50,0 C: 47,7 A: 58,8 E: 87,5	T: 57,1 M: - Q: 60,9 C: 54,5 A: 64,3 E: 45,5

Légende: T = ensemble des répondants venant de l'extérieur de Montréal  
M = répondants montréalais  
Q = répondants québécois (excluant Montréal)  
C = répondants canadiens (excluant Québec)  
A = répondants américains  
E = répondants étrangers

