

Les fêtes et les événements font-ils partie des pratiques touristiques des Québécois ?

Pierre Bellerose, Andrée Lamontagne, Marc Laplante et Marie-Claude Cardin

Volume 5, numéro 2, juillet 1986

Tourisme, fêtes et événements

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080579ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080579ar>

[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., Lamontagne, A., Laplante, M. & Cardin, M.-C. (1986). Les fêtes et les événements font-ils partie des pratiques touristiques des Québécois ? *Téoros*, 5(2), 36–37. <https://doi.org/10.7202/1080579ar>

Les fêtes et les événements font-ils partie des pratiques touristiques des Québécois?

Les fêtes ou les événements comme motivation de voyages de vacances

par Pierre Bellerose et Andrée Lamontagne

Les fêtes et les événements peuvent-ils jouer le rôle d'attractions touristiques? Sont-ils capables de justifier des déplacements de vacances?

Sans données à ce propos, nous ne pouvons pas répondre à de telles questions. Aussi, en prévision du présent numéro de *Téoros*, nous avons procédé à un mini-sondage au kiosque de l'UQAM lors du dernier Salon Vacances Québec. Cent quatorze personnes ont répondu à un questionnaire distribué de façon non aléatoire⁽¹⁾. Les résultats resteront donc indicatifs et devront être confirmés par un sondage scientifique.

Les fêtes ou les événements ne sont pas des attractions

Comme en font foi les tableaux 1 et 2, les fêtes ou les événements n'occupent pas une grande place dans les projets de vacances des Québécois ni dans le programme de leurs activités de voyage.

8.8% des personnes interrogées ont choisi leur destination de vacances à cause d'une fête ou d'un événement. Comme raison principale du choix d'une destination, on trouve d'abord la visite d'une région (31.6%), la visite de parents ou d'amis (25.4%) et le climat (20%). Au cours de leur dernier voyage 18.4% des répondants ont, de fait, participé à une fête ou à un événement touristique.

Le public consulté a des habitudes de vacances assez conformes aux données connues sur cette clientèle scolarisée: 50% environ ont passé leurs vacances au Québec, 15% dans les autres provinces canadiennes, 11% aux USA et 24% hors de l'Amérique du Nord. Les fêtes et les événements font partie des programmations touristiques en Europe, aux USA, au Canada comme au Québec. Si ces activités étaient considérées comme des attractions, elles auraient pu être fréquentées à toutes les destinations choisies.

Des habitudes à prendre ou une promotion à reprendre

Faut-il croire que les fêtes et les événements - pourtant souvent conçues pour les visiteurs - ne servent que de compléments au voyage de vacances? Une sorte de prime pour rehausser davantage les plaisirs des visites régionales, des rencontres parentales ou amicales?

Faut-il plutôt interroger l'information, la promotion ou la publicité touristiques? Si celles-ci intègrent bien les fêtes et les événements dans les invitations au voyage, il faudra en déduire que de telles expériences ne font pas encore partie des plaisirs attendus d'un voyage de vacances.

Mais comment les rapports de promotion et de publicité touristiques du Québec servent-ils les fêtes et les événements? Cette question fut à l'origine d'une autre petite étude à l'occasion du dernier Salon de Vacances-Québec.

Les fêtes et les événements dans la promotion touristique au Québec

par Marc Laplante, Marie-Claude Cardin et Andrée Lamontagne

Les fêtes et les événements - ponctuels ou cycliques - font toujours partie des menus de voyages de vacances; avec les activités spatiales, artistiques ou sociales de loisir, avec les monuments, les lieux historiques, l'architecture, les paysages ou les ressources naturelles, ils donnent aux touristes les motivations associés à une destination.

Québec, terre d'hospitalité dans une nature encore bien conservée, Québec avec un riche passé original qui n'a pas encore disparu derrière les façades du 20^e siècle.

Tableau 1

Raison principale du choix d'une destination	%
Visite d'une région touristique	31.6
Visite de parents-amis	25.4
Climat	20.2
Participation à une fête ou un événement	8.8
Autres	14.0
Total	100.00

Tableau 2

Participation à une fête ou à un événement au cours du dernier voyage	%
Oui	18.4
Non	81.6
Total	100.00

Note

(1) 63% avaient entre 18 et 34 ans; 60% étaient des femmes; 72% venaient du Montréal métropolitain. Ce public était très scolarisé: 76% avec études collégiales et plus (41% avec scolarité universitaire).

Québec de la *joie de vivre*, comme on se plaît à le dire, devrait offrir à ses visiteurs toutes les chances possible de s'associer à la fête. Avec plus de 25 événements majeurs par année - dont plusieurs maintenant sont annuels, avec près de 200 fêtes populaires, festivals et carnivals, avec une trentaine de musées affichant des expositions spéciales en haute saison, pour ne rien dire des programmes d'été de théâtre, de concerts et de spectacles, on peut s'attendre à retrouver dans la promotion touristique de nombreuses incitations à participer à cette effervescence culturelle.

Les fêtes et événements au Salon Vacances Québec 86

Pour vérifier l'importance donnée aux fêtes et aux événements dans la promotion touristique, nous avons eu l'idée de sonder le dernier Salon Vacances Québec (17-20 avril 1986). Une petite équipe d'observateurs a parcouru l'aire d'exposition du Palais des congrès de Montréal pour simplement noter les régions selon qu'elles utilisaient ou non les fêtes et les événements dans leur présentation.

Sur 185 exposants différents, 3 étaient exclusivement concernés par des fêtes ou des événements: le Festival de la crevette de Matane (F-6), le Festival international de la bicyclette de Hull (J-4) et le Festival mondial de folklore de Drummondville (L-14).

Par région, nous avons tenté d'estimer la plus occupée visuellement par le thème *Fêtes et Événements* dans l'ensemble des sujets affichés dans un kiosque (y compris les dépliants et brochures ou les posters disponibles pour les visiteurs).

- a) Certaines régions n'ont rien présenté concernant les fêtes et les événements se passant dans leur territoire: Charlevoix, Laurentides.
- b) D'autres régions n'ont pas utilisé visuellement le thème des fêtes et des événements mais avaient des dépliants à ce propos: Portneuf (pour le Festival du lin à St-Léonard), Coeur du Québec (à cause du Festival de Drummondville), Montérégie (pour le Festival des montgolfières), Lanaudière (pour le Festival de la musique), Gaspésie (pour Matane et aussi le Festival nautique de la Baie des Chaleurs), l'Abitibi-Témiscamingue et Duplessis.
- c) Quelques régions ont accordé de 10% à 25% de leur espace visuel à notre thème: le Bas St-Laurent (présentation peu stimulante: 15% de l'espace), l'Estrie (avec 3 localités et leur fêtes-événements: Thetford Mines, Granby, Asbestos et la ville de Sherbrooke en particulier - un dépliant spécial bien en vue), l'Outaouais (avec la "Bicyclette" mais aussi avec le Festival de voile à Aylmer et quatre événements pour la sous-région de Petite-Nation).
- d) Montréal et Québec qui ont axé l'essentiel de leur promotion du Salon sur les fêtes et les événements.
- e) Une seule région a misé fortement sur les fêtes et les événements, celle du Saguenay-Lac-St-Jean-Chibougamau: dépliant exceptionnel présentant une quarantaine de manifestations sur les 12 mois de l'année, atmosphère de fête au kiosque, 50% à 60% de l'espace visuel dévolu à ces thèmes, etc...

Ce bilan nous a surpris en première analyse mais il n'est pas si étonnant. Les grandes villes sont en fait le lieu tout désigné pour tenir des fêtes ou des événements majeurs pour lesquels on peut investir en publicité. Les itinéraires de vacances croisent presque toujours Montréal et/ou Québec, pour les Québécois comme pour les étrangers; ces manifestations exigent souvent des installations qu'on ne trouve que dans les grandes villes, etc...

Pourtant, compte-tenu des fonds publics investis pour l'ensemble de ces fêtes et événements, considérant aussi la promotion qui les entoure hors du réseau de communications touristiques, nous devons constater que les responsables touristiques en région n'ont pas encore réellement intégré les manifestations culturelles - à l'exception du Saguenay-Lac-St-Jean - dans leur présentation.

Les fêtes et les événements dans la publicité accompagnant le Salon

Le Cahier Vacances-voyages de *La Presse* du 12 avril 1986 était conçu comme un support d'information et de promotion du Salon. Sur les 18 pages de textes et d'annonces publicitaires (2 pages n'appartenaient pas au sujet), les fêtes et les événements n'occupaient qu'un espace ridicule:

- a) Dans les textes, quelques lignes sur Bromont et la Coupe du Monde de Ski Alpin 86 et autant sur les festivités de l'Abitibi-Témiscamingue (tour cycliste, centenaire de Ville-Marie, Festival de cinéma) à l'occasion de la présentation de la nouvelle brochure touristique régionale.
- b) Regardant, comme tout lecteur de ce Cahier, les annonces publicitaires, nous avons constaté d'abord que 60 des 85 annonces proposaient des voyages hors du Québec sans jamais souligner des fêtes et des événements ailleurs dans le monde (en France, en Grèce, en Italie, etc...). l'été est l'occasion de centaines de manifestations culturelles souvent de caractère exceptionnel). Une seule exception dans ces 60 annonces: trois proposaient, parmi d'autres forfaits, un séjour à Vancouver pour Expo 86 (un mois avant son ouverture) dont une mentionnait aussi un arrêt possible pour le Stampede de Calgary. Enfin, sur les 25 annonces proposant des voyages-vacances au Québec, aucune ne faisait référence aux fêtes et aux événements québécois de l'été.

Pour faire une dernière vérification avant de conclure, un examen attentif du Cahier Vacances-voyages de *La Presse* du 7 juin 1986 confirmait les conclusions tirées de celui du 12 avril précédent: une demi-page sur Ottawa-Hull, assez remarquable, entiè-



Kiosque de l'UQAM au Salon Vacances Québec: un mini-sondage sur la place des fêtes et des événements dans les projets de vacances des Québécois.

rement consacrée aux manifestations culturelles et sportives de l'été. Un grand centre urbain de plus mise sur les fêtes et les événements pour son tourisme!

Une analyse aussi sommaire n'autorise pas des généralisations, mais quelques constats s'imposent:

- L'information et la promotion touristique semblent se faire parallèlement à celles des manifestations culturelles; les parallèles, par définition, ne se rencontrent pas mais dans les grands milieux urbains, on note maintenant des convergences;
- On soupçonne, sans pouvoir l'affirmer, que certaines fêtes ou certains événements sont beaucoup plus *pour touristes* que d'autres, une analyse proprement touristique de chaque manifestation devient de plus en plus nécessaire.
- Quand les fêtes et les événements prendront leur vraie place dans le développement touristique, il faudra investir beaucoup d'efforts pour la programmation à l'échelle du Québec. Déjà, semble-t-il, les seuls événements internationaux de mai et juin à Montréal cette année se sont nuis les uns les autres (chronique de Francine Grimaldi, *La Presse*, dimanche le 8 juin 1986). Au Saguenay-Lac-St-Jean, le dépliant sur les fêtes et les événements montre qu'il y a eu programmation sur une base annuelle pour cette région, mais si les 17 autres font de même, la Fête comme attrait touristique au Québec sera-t-elle encore possible?

†