

Étude d'opportunité Carnaval des Fêtes à Sainte-Agathe-des-Monts

Chambre de commerce
du Grand Sainte-Agathe

Chambre de commerce
du Grand Sainte-Agathe

CCGSA
■■■■■

Novembre 2024



Remerciements



La Chambre de commerce du Grand Sainte-Agathe tient à exprimer sa sincère gratitude aux partenaires qui ont contribué à la réalisation de l'étude d'opportunité sur l'attractivité des activités de Noël au cœur des Laurentides. Votre engagement et votre collaboration ont été essentiels pour mieux comprendre les enjeux et les opportunités qui s'offrent à notre communauté.

Cette étude a été réalisée grâce à la contribution financière du ministère du Tourisme et des partenaires de l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme 2022-2025 des Laurentides, sans engager la responsabilité de ces derniers à l'égard de son contenu.

Grâce à votre soutien, nous avons maintenant une trajectoire mieux définie pour bâtir un projet porteur qui mettra en valeur notre région et renforcera son dynamisme. Merci !

Une étude réalisée par:



Avec le soutien financier de :



Table des matières

CONTEXTE	4
OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE	5
FAITS SAILLANTS	6
1. PORTRAIT DU MILIEU ET TENDANCES	9
1.1 Portrait du milieu.....	10
1.2 Tendance événementielle	16
2. ANALYSE DE COMPARABLES	18
2.1 Analyse de comparables	19
3. RÉSULTATS DU SONDAGE	23
3.1 Consommation d'activités.....	24
3.2 Types de festival ou événement consommés	33
3.3 Activités aimées dans les événements	36
3.4 Distance prêt à parcourir	37
3.5 Visite des Laurentides	38
3.6 Raisons de ne pas visiter les Laurentides	39
3.7 Activités réalisées dans les Laurentides	40
3.8 Connaissance de Sainte-Agathe-des-Monts.....	41
3.9 Perception de Sainte-Agathe-des-Monts	42
3.10 Activités connues de la ville	43
3.11 Taux d'attractivité de différentes villes	44
3.12 Connaissance du défilé du père Noël	45
3.13 Activités à privilégier	46
3.14 Priorisation des activités à privilégier	47
3.15 Activités à privilégier pour les enfants	48
3.16 Probabilité de participation à l'événement	49
3.17 Partenariat avec un autre festival	51
3.18 Probabilité de se déplacer s'il y a un partenariat	52
3.19 Budget maximal réservé	54
3.20 Nombre de nuitées envisagées	56
3.21 Taille de la cellule de voyage	57
3.22 Nom de l'événement	58
3.23 Outils d'information utilisés	59
4. ANALYSE	60
CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS	65
ANNEXE I - FICHES D'ANALYSE DES COMPARABLES	66
ANNEXE II - PORTRAIT DE L'ÉCHANTILLON	78

La ville de Sainte-Agathe-des-Monts est située dans la MRC Les Laurentides et la région touristique du même nom, soit une région à fort achalandage récréotouristique grâce à des activités quatre saisons, une proximité à des bassins de visiteurs potentiels en provenance de Montréal et de Gatineau, de la villégiature, un réseau routier bien articulé et un réseau aérien existant.

Chaque novembre, depuis six ans déjà, le centre-ville de Sainte-Agathe-des-Monts vibre aux sons et aux lumières de Noël durant une journée entière avec différentes activités et le Grand défilé. Organisé par la Chambre de commerce du Grand Sainte-Agathe (CCGSA), en collaboration avec la ville, l'événement est devenu un incontournable du temps des fêtes et une occasion de vivre des moments en famille et entre amis avec l'arrivée du père Noël. Un événement dont l'achalandage estimé était de 10 000 personnes en 2022, et qui, selon les organisateurs, ne cesse de grandir.

C'est dans ce contexte que la CCGSA cherche à développer, en misant sur le défilé comme fer de lance, un événement de plus grande envergure et attractif auprès des visiteurs locaux, des excursionnistes et des touristes, axé sur un tourisme de Noël. Un événement avec un positionnement distinctif et authentique à la ville et la région, et complémentaire aux activités offertes actuellement dans le milieu.

La présente étude d'opportunité a été réalisée afin de soutenir la CCGSA dans sa réflexion. Elle se divise en trois volets :

1. Un portrait du milieu pour dégager des traits distinctifs possibles de l'événement. Nous tracerons un bref portrait au niveau historique, sociodémographique, événementiel et touristique, incluant les axes de développement prioritaires des instances de développement au niveau culturel, famille, loisir et touristique. Cette section inclut également une recherche documentaire sur quelques tendances événementielles.
2. Une analyse d'événements comparables pour dégager des idées de programmation. À partir des informations disponibles sur le Web, 11 événements, répartis au Québec, au Canada et ailleurs, ont été étudiés où différentes informations ont été codifiées dans des fiches d'analyse, disponibles en annexe I.
3. Un sondage auprès de visiteurs non locaux (excursionnistes et touristes) des deux grands marchés urbains à proximité, soit la RMR de Montréal et la RMR d'Ottawa-Gatineau afin de :
 - Chiffrer l'intérêt des visiteurs non locaux pour un événement portant sur Noël
 - Évaluer les comportements de ces clientèles
 - Connaître leurs attentes face à un tel événement
 - Identifier le profil sociodémographique des segments montant un plus grand intérêt.

La page suivante présente la méthodologie détaillée du sondage.

Objectifs et méthodologie du sondage

OBJECTIFS DU SONDAGE

Réaliser un sondage auprès de la population des RMR de Montréal et d'Ottawa-Gatineau pour évaluer l'intérêt face à un événement de Noël et des pistes d'activités. Plus spécifiquement :

- Évaluer les comportements de ces clientèles en matière de participation à des événements ou de visite de la région;
- Chiffrer l'intérêt de ces populations pour un événement portant sur Noël;
- Connaître les attentes des participants potentiels à l'égard de la programmation;
- Identifier le profil sociodémographique de cette clientèle potentielle.



POPULATION CIBLE

- Les citoyens des RMR de Montréal et d'Ottawa-Gatineau, âgés de 18 ans et plus.



ÉCHANTILLON

- 1 000 répondants étaient visés par l'enquête. Au total, ce sont 1 110 questionnaires complétés valides qui composent l'échantillon total, dont 550 dans la RMR de Montréal et 560 dans la RMR d'Ottawa-Gatineau. Le profil de l'échantillon est présenté en Annexe I.



COLLECTE

- La collecte de données s'est déroulée du 7 au 23 octobre 2024 par un sondage Web via le panel LEO de Léger marketing. Le questionnaire comprend 42 variables, incluant les questions d'éligibilité, pour un temps moyen de complétion de 9 minutes.



REPRÉSENTATIVITÉ

- Les résultats globaux présentés dans le rapport sont pondérés pour être représentatifs de la population par géographie, par sexe, par âge, par scolarité et par la présence d'enfants de moins de 18 ans dans le ménage. Les poids utilisés sont présentés en Annexe II.



INFORMATIONS STATISTIQUES

- À titre indicatif, dans le cas d'un échantillon probabiliste, la marge d'erreur maximale d'un échantillon de 1 110 répondants sur une population estimée à plus de 5 800 000 est de $\pm 2,9 \%$, 19 fois sur 20.
- Tous les tests de différences significatives sont calculés à partir d'un niveau de confiance de 95 % (ou 19 fois sur 20).
- Seules les variables présentant des différences statistiques significatives sont relevées dans le rapport.
- Les résultats ont été arrondis, mais les calculs tiennent compte de plusieurs décimales.
- Il faut interpréter avec prudence toutes statistiques dont l'échantillon est inférieur à 30 répondants. Les tailles d'échantillon sont présentées sous les graphiques et tableaux.
- Des flèches montantes ou descendantes, selon le cas, peuvent être utilisées à attirer l'attention du lecteur sur certains résultats.



Portrait du milieu

- Une population en croissance, mais touchée par le vieillissement.
- Une présence importante de ménage composé d'une ou de deux personnes.
- Une présence de villégiateurs dans la MRC.
- Une histoire axée sur la santé, le tourisme et l'hydroélectricité qui mérite d'être racontée, ainsi que son historique événementiel.
- Un nombre non négligeable d'événements et d'activités des Fêtes à proximité de Sainte-Agathe-des-Monts, obligeant à se démarquer par sa programmation ou à tisser des partenariats avec ces autres organisateurs.
- Une MRC disposant d'infrastructures pour accueillir les touristes.
- Des orientations dans les politiques culturelles et touristiques de la municipalité, la MRC et l'Association touristique régionale favorables au développement d'un événement ou d'une saison des Fêtes.

Tendances événementielles

- L'apparition de partenariat entre événements.
- Une intégration des nouvelles technologies rendue incontournable dans le secteur événementiel que ce soit pour les opérations, pour améliorer l'expérience client ou pour bonifier la programmation.
- Des activités sportives à envisager dans la programmation, mais pas au détriment des activités culturelles.
- L'importance de revenus autogénérés et de se doter de stratégies tarifaires.
- Le développement durable, voire les pratiques durables qui s'imposent dans les façons de faire des événements.

Analyse des comparables

- Sept grands axes d'intervention et de thèmes inspirants qui se dégagent :
 - Une activité phare soit au début pour lancer les activités où à la fin, pour clore l'événement.
 - L'importance de la lumière pour faire vivre la féerie des Fêtes, que ce soit pour créer une ambiance ou l'exploiter pour créer une activité.
 - La présence de musique et de spectacles, que ce soit pour ajouter à l'ambiance, pour attirer de spectateurs dans le cadre de spectacles sur scène, ou pour faire bouger les gens, par des activités de danse.

Faits saillants

- La présence et l'implication directe du Père Noël dans les activités. Il peut être le co-porte-parole de l'événement, animer des activités, présenter des spectacles, chanter avec les jeunes et moins jeunes, ou manger (déjeuner, collationner, dîner ou souper) avec les enfants et leur famille.
- Offrir des opportunités de se sustenter. Un *Hot Chocolate Trail* peut être une belle façon de faire participer les restaurateurs de la ville.
- Offrir des opportunités de magasinage.
- S'engager dans sa communauté, que ce soit par la mobilisation de la communauté d'affaires à travers la programmation ou l'appui à des organismes.

Résultats du sondage

- 1 110 personnes ont répondu au sondage, dont 550 résidents de la RMR de Montréal et 560 résidents de la RMR d'Ottawa-Gatineau.
- 51 % des répondants consomment annuellement des marchés de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat
- 64 % des répondants consomment annuellement des activités culturelles, théâtres ou salles de spectacles
- 37 % des répondants consomment annuellement des activités sportives, marathons ou courses à obstacles
- 42 % des répondants consomment annuellement des activités agrotouristiques ou des circuits gourmands
- 60 % des répondants consomment annuellement des festivals ou des événements. Les festivals de musique, culturel ou familial et populaire sont les plus courus.
- 32 % des répondants consomment annuellement ou occasionnellement des Carnavals ou des Fêtes hivernales.
- Les consommateurs de festivals ou d'événements apprécient particulièrement les spectacles de musique sur scène extérieure et les dégustations ou expériences gourmandes.
- Les résidents des RMR de Montréal et d'Ottawa-Gatineau sont prêts à parcourir en moyenne 113 km pour participer à un événement.
- 59 % des répondants ont visité les Laurentides dans les cinq dernières années. La visite d'un site naturel ou d'un parc et les activités récréative ou sportive arrivent aux deux premiers rangs des activités réalisées dans le cadre de ces visites.
- 81 % des répondants connaissent Sainte-Agathe-des-Monts. L'activité la plus connue est le Parc linéaire le P'tit train du Nord.
- 13 % des répondants ont déjà entendu parler du défilé du père Noël. Cette proportion grimpe à 35 % chez les consommateurs de festivals et/ou de marchés de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanats.

Faits saillants

- Plus de 50 % des répondants ont mentionné comme activité à privilégier dans la programmation du festival des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts, les Food Trucks/bouffe de rue, des spectacles de lumières extérieures/art numérique et des boutiques éphémères d'artisans/Marché de Noël. Si on avait à prioriser, le spectacle de lumières extérieures/art numérique arrive au premier rang.
- 44 % des répondants ont mentionné comme activité à privilégier dans la programmation des activités pour les enfants et la famille. Une place des enfants avec animation et espaces de jeux arrive au premier rang des activités pouvant être offertes, suivi des rencontres et photo avec le Père Noël.
- 9 % des résidents des RMR de Montréal et de Gatineau se déplaceraient très probablement pour participer à l'événement des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts si la programmation les intéresse particulièrement. Cette proportion grimpe à 12 % chez les consommateurs de Marchés de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat ou qui participent à des festivals/événements.
- Un partenariat avec un événement fait grimper la proportion des visiteurs potentiels à 12 % des résidents des deux RMR. Montréal en lumière et le Carnaval de Québec sont les deux événements les plus susceptibles de motiver un déplacement.
- Les répondants sont prêts à réserver un budget moyen de 114,28 \$ par personne par jour pour participer à l'événement des Fêtes à Sainte-Agathe-des-Monts. Sur ce montant moyen, 19 % seraient réservés aux activités et spectacles pour un montant d'environ 21 \$-22 \$ pers/jr.
- Près du tiers des répondants ferait un aller-retour dans la même journée lors de leur participation à l'événement, tandis que 67 % prévoient au moins une nuitée.
- 27 % des répondants préfèrent comme nom d'événement, « Noël en Fêtes à Sainte-Agathe-des-Monts ».
- Lorsqu'ils recherchent des informations sur une activité ou un festival/événement, 47 % des répondants utilisent les moteurs de recherche sur Internet, 40 % se renseignent directement sur le site Internet de l'activité ou du festival/événement et 37 %, via Facebook.

1. PORTRAIT DU MILIEU ET TENDANCES



1.1 Portrait du milieu

La ville de Sainte-Agathe-des-Monts se situe dans la région économique des Laurentides, plus précisément dans la MRC Les Laurentides. On la surnomme également la « métropole des Laurentides » et la décrit comme un « carrefour d'activités au cœur des Laurentides » considérant sa proximité avec Montréal, Saint-Sauveur et Mont-Tremblant.

D'une superficie de 129 km², elle se caractérise par la présence de plans d'eau, de milieux boisés, ainsi que d'un milieu urbain et de villégiature. Elle compte un lieu de rassemblement, nommé la Place Lagny, située au centre-ville sur la rive du lac des Sables, un site qui pourrait être exploité dans le cadre d'un événement des Fêtes.

Quelques statistiques sociodémographiques¹

Selon le recensement de 2021, Sainte-Agathe-des-Monts compte une population de 11 211 personnes, une hausse de 9,7 % par rapport au recensement de 2016. On estime que sa population continuera de croître. Selon le décret du gouvernement du Québec, on estime sa population à 11 726 en 2024, une hausse de 4,5 % en trois ans. Cette population pourrait atteindre en 2034, près de 13 100 personnes.

Le portrait de la population pourrait également changer dans le temps. En 2021, les jeunes de 0 à 14 ans comptent pour 12,4 % de la population, tandis que les personnes âgées de 65 ans et plus comptent pour 30,6 %. En 2023, il est estimé que les jeunes pourraient ne représenter que 11,5 % de la population, tandis que les personnes de 65 ans et plus, 37 % de la population. La moyenne d'âge passera de 49,3 ans à 51,4 ans. Une réalité à prendre en considération dans le développement du projet d'un événement des Fêtes.

En 2021, la municipalité est celle comptant la plus forte proportion de la population dans la MRC Les Laurentides, suivi par Mont-Tremblant. Elle compte toutefois une population en moyenne plus âgée que sa MRC, de sa région, de la RMR de Montréal et de la RMR d'Ottawa-Gatineau (49,3 ans versus 48,3 ans, 43,2 ans, 41,3 ans et 40,4 ans respectivement).

Dans la municipalité, 40 % des ménages sont constitués d'une seule personne et ils sont presque autant (39,3 %) à être constitués de 2 personnes. C'est plus que la moyenne québécoise où 35,1 % des ménages sont constitués d'une seule personne et 34,6 % de deux personnes.

Chez la population active de la municipalité, 13,5 % travaillent à domicile, tandis que 69 % doivent se rendre sur les lieux de travail habituel (17 % n'ont pas d'adresse de travail fixe). Parmi ceux qui se déplacent sur les lieux de travail, 58,9 % travaillent dans la municipalité et 13,2 % travaillent dans la MRC. Seulement 28 % travaillent à l'extérieur de la MRC. Plus de la moitié des travailleurs se déplacent (54 %) dans une durée de moins de 15 minutes et un autre 20 % dans une durée variant entre 15 et 29 minutes. Notons que cette population résidente active, qui se déplace sur une petite distance pour le travail, pourrait être intéressée par des activités ou une animation en semaine dans le cadre d'un événement des Fêtes.

Un autre élément à prendre en considération est la forte présence de villégiature dans la région. La municipalité de Sainte-Agathe-des-Monts se distingue de sa MRC avec une part estimée moins importante de villégiature, car 81 % des logements privés sont occupés par des résidents habituels, comparativement à 67 % pour la MRC.

1. Recensement 2021 de Statistique Canada

1.1 Portrait du milieu

Ce portrait succinct permet de soutenir la réflexion sur le développement d'un événement des Fêtes. Il appelle à :

- offrir des activités pour les enfants, mais aussi à répondre aux attentes des personnes adultes et à considérer la place des personnes de 65 ans et plus dans la programmation.
- offrir des activités pour la famille, mais aussi des activités pour les personnes seules ou en couple.
- prévoir une programmation plus étoffée la fin de semaine pour intéresser autant les villégiateurs des alentours et les excursionnistes des régions avoisinantes, mais aussi durant la semaine pour animer et divertir la population locale.

Un peu d'histoire

Au fil du temps, Sainte-Agathe-des-Monts a eu ses moments de gloire. Lors de la colonisation de la région, entre 1849 et 1861, le secteur était alors habité par le groupe autochtone des Weskarinis, une tribu algonquienne qui chassait et pêchait dans la région. Les premiers colons étaient, quant à eux, des agriculteurs ou des bûcherons.

Entre 1892 et 1921, avec l'arrivée du train, Sainte-Agathe-des-Monts devient la destination favorite des riches gens d'affaires et des vacanciers de Montréal. Cela favorisera le développement d'hôtels; le tourisme deviendra alors le pilier de l'économie régional. Les amateurs de ski alpin en feront leur destination favorite. À titre d'exemple, pour la saison hivernale 1927-1928, ce sont plus de 11 000 skieurs qui arrivent en train.

Cette migration teintera également le portrait de Sainte-Agathe avec la venue d'anglophones. Des églises et des écoles toujours présentes sur le territoire rappellent ces racines anglophones. En 1899, il y aura même la création d'une église protestante.

Durant la même période, Sainte-Agathe-des-Monts est également reconnue comme l'une des municipalités les mieux éclairées du Québec, et devient autosuffisante vers 1910 en matière d'hydroélectricité. Elle desservira plus tard les municipalités environnantes jusqu'à la nationalisation de l'électricité, soit près de 1965-1967.

La ville sera aussi connue comme un lieu de santé avec l'implantation de centres reconnus pour le traitement de la tuberculose au début du 20e siècle. Infrastructure moins fréquentée après la Seconde Guerre mondiale, la municipalité n'est restée pas moins un lieu de villégiature et un carrefour d'activités et de services en santé et en éducation.

En résumé, différentes pistes dans le portrait historique de la ville pourraient être exploitées comme le patrimoine lié à la colonisation. Un circuit historique existe déjà qui regroupe ces éléments. Ils pourraient devenir un fond d'écran dans le contexte d'une expérience tout en lumière. D'ailleurs, la lumière devrait être exploitée dans l'événement en guise de rappel à l'histoire hydroélectrique de Sainte-Agathe-des-Monts. Il est possible aussi d'envisager d'utiliser certains de ces lieux pour des prestations musicales. Nous pensons notamment à l'église, si l'acoustique le permet.

1.1 Portrait du milieu

Portrait événementiel de Sainte-Agathe-des-Monts et des environs

La ville s'est positionnée comme un lieu où profiter de la saison froide, notamment par le ski alpin, mais aussi par des festivités hivernales. On dit d'ailleurs que ces festivités ont marqué l'histoire de la ville.

Autant le chemin de fer a contribué à l'essor du ski dans la région au début du XXe siècle, autant après la Seconde Guerre mondiale, c'est le Carnaval Laurentien de Sainte-Agathe-des-Monts, un événement hivernal créé en 1947, qui attire les résidents, les villégiateurs et les touristes montréalais. Ce Carnaval fera rayonner la ville au-delà du Québec et la positionnera comme un lieu où profiter de la saison froide. La programmation comprend entre autres un palais de glace, le couronnement d'une reine, l'illumination des rues de la ville, un concours de sculptures sur glace, des compétitions (de ski, de motocyclette et d'automobile sur le lac des Sables gelé, etc.) et une parade de chars allégoriques. Il donnera naissance au Bonhomme Carnaval, aujourd'hui repris par le Carnaval de Québec. En effet, le Bonhomme Carnaval a été l'une des causes de la popularité du carnaval de Sainte-Agathe-des-Monts. Il aurait été imaginé avant même la création du Carnaval de Québec, car dès 1950 on l'aperçoit dans la publicité et le programme annuel de l'événement.¹



Source photo : <https://avenues.ca/comprendre/histoire-en-photos/carnaval-laurentien-sainte-agathe/>

Le Carnaval Laurentien a cessé ses activités dans les années 1970, mais d'autres moutures s'en sont suivies dans l'esprit de faire profiter de l'hiver.²

Un rappel de ce carnaval pourrait être envisagé dans l'événement des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts quoique la thématique est différente : l'un portant sur les activités hivernales, l'autre portant sur Noël.

Actuellement, deux événements sont offerts à Sainte-Agathe-des-Monts en lien avec les Fêtes : le Grand défilé de Noël et le Marché de Noël.

Le premier événement, organisé par la Chambre de commerce du Grand-Sainte-Agathe, se déroule sur une journée. Durant cette journée, différentes activités et animations sont également prévues, comme la course des lutins, les photos avec le Père Noël, de la musique, etc.

Le deuxième événement, le Marché de Noël, est prévu sur une fin de semaine à la Place Lagny. Il propose des kiosques d'exposants et de produits agroalimentaires ainsi qu'une programmation composée entre autres de prestations musicales, de tours de calèches, de la rencontre du Père Noël et de ses lutins, de lecture jeunesse et des « goodies » (tire sur la neige, biscuits de Noël et service de traiteur).

1. https://www.laurentides.com/sites/default/files/document_destination_canada_1.pdf

2. <https://infodunordsainteagathe.ca/communaute/2019/12/03/retour-sur-une-tradition-du-carnaval-laurentien-a-bonheurs-dhiver/>

1.1 Portrait du milieu

Plusieurs autres options d'événements similaires sont toutefois disponibles et accessibles pour les résidents des Laurentides, de Lanaudière, de Montréal et de l'Outaouais. Une brève recherche sur Internet nous a permis de recenser plus de 11 défilés dans ces quatre régions, auxquels s'ajoutent deux activités festives à proximité avec la course aux lutins et des pères Noël de Val-David et la Rue de Noël à Rivière-Rouge. Quant aux marchés de Noël, ils sont trop nombreux pour les avoir tous répertoriés. Seulement dans les Laurentides, nous en avons recensé 17. En d'autres termes, la compétition pour des festivités des Fêtes est nombreuse, ce qui oblige à se démarquer par une programmation attractive.

Défilé/Parade	Région	Date
Grand défilé de Saint-Sauveur	Laurentides	7 déc. 2024
Défilé de Deux-Montagnes	Laurentides	1 décembre
Grand défilé de Noël de Saint-Lin–Laurentides	Laurentides	30 novembre
Défilé de Noël de Saint-Colomban	Laurentides	7 décembre
Défilé de Noël d'Oka	Laurentides	15 décembre
Défilé du père Noël de Blainville	Laurentides	8 décembre
Défilé du père Noël de Montréal	Montréal	23 novembre
Parade illuminée du père Noël à Chelsea (dans le cadre d'un Noël Magique à Chelsea)	Outaouais	29 novembre
Défilé dans le cadre de Noël dans le Vieux-Aylmer	Outaouais	30 novembre
Défilé du père Noël de Joliette	Lanaudière	30 novembre
Défilé du père Noël de l'Assomption	Lanaudière	30 novembre
Course des lutins (Val-David)	Laurentides	8 décembre
Course des pères Noël – Défie ta santé (Val-David)	Laurentides	15 décembre
Rue de Noël à Rivière-Rouge	Laurentides	6 et 7 décembre

Marchés de Noël dans les Laurentides	Date
Marché de Noël – ETSY Laurentides (Sainte-Thérèse de Blainville)	6 au 8 déc.
Marché de Noël à Saint-Jérôme	6 au 8 déc.
Marché de Noël Milvä (Mont-Tremblant)	6 au 8 déc.
Salon du cadeau de Sainte-Anne-des-Plaines	7 et 8 déc.
Féria des Fêtes et Marché de Noël de Val-Morin	7 et 8 déc.
Marché Festif (Brownsburg-Chatham)	7 décembre
Marché de Noël à Saint-Colomban	7 décembre
Marché de Noël de Ferme-Neuve	7 et 8 déc.
Marché de Noël chez les artistes à Mont-Laurier	7 décembre
Marché de Noël de Val-David	14 au 21 déc.
Marché de Noël de l'Abbaye d'Oka	22 nov. au 1 ^{er} déc.
Marché de Noël de la Ferme Michel Lauzon (Mirabel)	23 nov. au 15 déc.
Village de Noël de Sainte-Thérèse	28 nov. au 15 déc.
Salon des métiers d'art de Blainville	29 nov. au 1 ^{er} déc.
Foire de Noël – saveurs et culture d'Argenteuil	29 nov. au 1 ^{er} dé.
Marché de Noël du Vieux-Saint-Eustache	29 nov. au 8 déc.
Marché de Noël de Nominique	30 nov. au 8 déc.
Salon des artisans de Val-David	30 nov. au 1 ^{er} déc.

1.1 Portrait du milieu

Les Laurentides, une région récréotouristique

La région touristique des Laurentides est une destination touristique reconnue pour ses quatre saisons d'activités et pour sa position géographique avantageuse près de deux bassins de population importants : la RMR de Montréal et la RMR d'Ottawa-Gatineau. La part des secteurs associés au tourisme dans la région représente en moyenne 5 % du PIB, soit près de 965 M\$ en 2021¹. Sur les 22 régions touristiques, cette région arrive en 2023 au :

- 3^e rang des unités d'hébergement disponibles au Québec, après les régions de Montréal et de Québec²
- 4^e rang en termes d'emplois dans le secteur avec plus de 22 000 emplois après les régions de Montréal, de Québec et de la Montérégie³
- 4^e rang en termes de nombre d'entreprises associées au tourisme avec près de 1 800 entreprises⁴

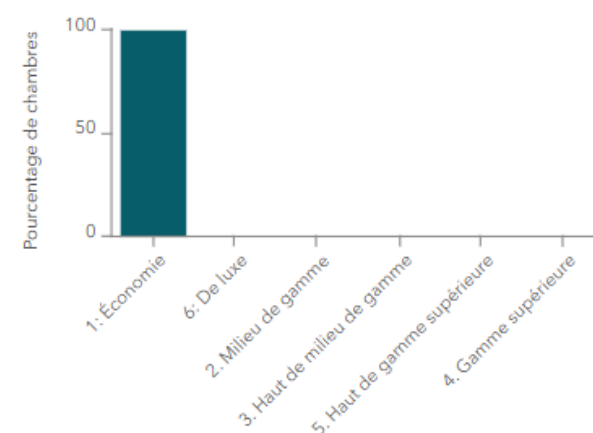
Dans la région, la MRC Les Laurentides, où est située la ville de Sainte-Agathe-des-Monts, arrive au premier rang des sept MRC quant au nombre d'unités d'hébergement disponibles et occupées en 2023. Elle rafle 48 % de l'ensemble des unités occupées des Laurentides.⁵ En d'autres termes, des infrastructures sont disponibles pour accueillir des touristes qui participeraient à l'événement des Fêtes à Sainte-Agathe-des-Monts. La ville en tant que telle compte entre 100 et 499 chambres, principalement dans des hébergements qualifiés de type économique. Des ententes pourraient toutefois être développées avec des hébergements situés dans d'autres municipalités.

Le taux d'occupation mensuel des établissements d'hébergement dans la MRC Les Laurentides indiquent que celui-ci est plutôt faible au mois de novembre et qu'il reste encore des unités disponibles en décembre. La tenue d'un événement durant cette période pourrait donc être vue comme très salubre pour ces établissements.

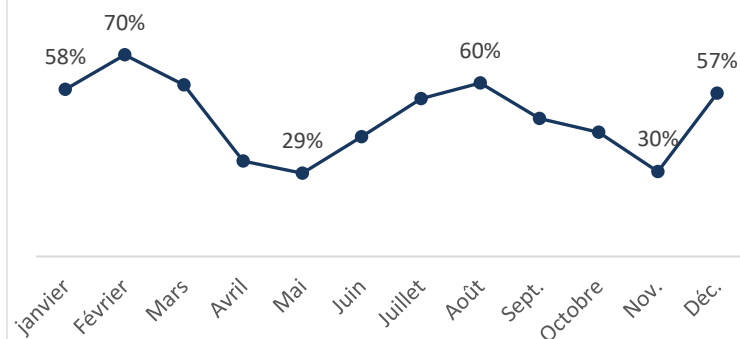
1. Gouv. du Québec, [Tableau de bord sur le PIB dans les secteurs associés au tourisme](#)
2. Gouv. du Québec, [Tableau de bord sur la fréquentation des établissements d'hébergement](#)
3. Gouv. du Québec, [Tableau de bord sur l'emploi dans les secteurs associés au tourisme la fréquentation des établissements d'hébergement](#)
4. Gouv. du Québec, [Portrait de l'industrie touristique au Québec](#)
5. Gouv. du Québec, [Portrait de l'hébergement par MRC/Ville \(2019-2023\)](#)
6. Consortium des données touristiques, [Paysage touristique, Sainte-Agathe-des-Monts](#)

Portrait de l'hébergement à Sainte-Agathe-des-Monts⁶

Chambres d'hôtel par niveau de service



Taux d'occupation par mois dans la MRC Les Laurentides en 2023 (%)⁵



1.1 Portrait du milieu

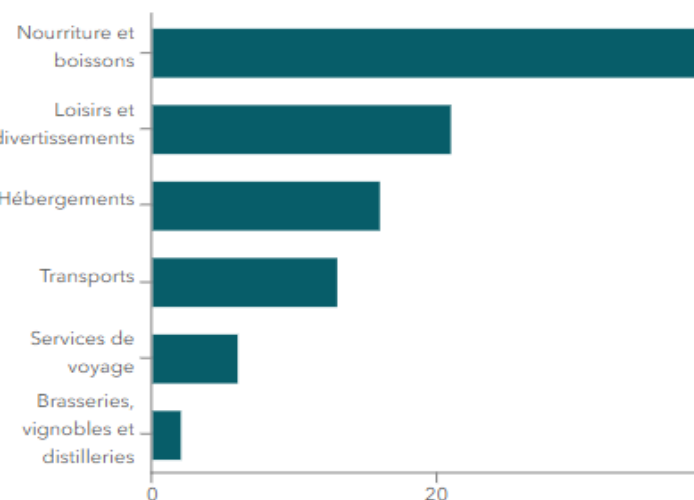
Parmi les autres entreprises touristiques présentes dans la municipalité de Sainte-Agathe-des-Monts, les services de nourriture et de boissons arrivent au premier rang, suivis des entreprises de loisirs et de divertissements. L'offre est donc présente pour proposer des forfaits ou développer des activités en partenariat avec ces entreprises. Pensons notamment à des déjeuners ou des soupers avec le Père Noël, ou des activités prévues avec d'autres organismes de loisirs et de divertissement.

Pour favoriser l'adhésion et la collaboration de tous les acteurs concernés, il importe d'abord de proposer un projet en accord avec les politiques touristiques, culturelles et de développement économique des instances locales, supra locales et régionales. Une brève analyse de ces politiques nous indique que le projet d'organiser un événement des Fêtes porté par la Chambre de commerce du Grand Sainte-Agathe concorde avec :

- l'objectif de la politique culturelle de la Ville de Sainte-Agathe-des-Monts sur les plans de :
 - Contribuer à la qualité de vie des citoyens par l'offre d'activités de loisirs et d'animation des lieux culturels.
 - Célébrer et valoriser ce qui rend Sainte-Agathe-des-Monts unique, notamment les éléments identitaires, historiques et contemporains, et veiller à mettre sur pied des événements identitaires en collaboration avec les organismes locaux et les citoyens.
- les orientations de la planification stratégique de la MRC des Laurentides :
 - Orientation 2 : préserver et mettre en valeur des richesses du patrimoine environnemental et paysager, ajoutant le patrimoine culturel.
 - Orientation 3 : offrir un milieu de vie animé avec des activités pour agir, notamment, sur les effets du déséquilibre démographique.
 - Orientation 4 : optimiser et diversifier le développement économique, ainsi que favoriser le développement du noyau villageois.
- les axes d'intervention du plan stratégique de développement touristique durable des Laurentides (2023-2030) :
 - Encourager le développement d'initiatives touristiques favorisant le tourisme quatre saisons, la prolongation des saisons, la découverte régionale et son identité culturelle.

Portrait des entreprises touristiques à Sainte-Agathe-des-Monts¹

Entreprises touristiques par sous-secteur



1. Consortium des données touristiques, [Paysage touristique, Sainte-Agathe-des-Monts](#)

1.2 TENDANCE ÉVÉNEMENTIELLE

Mentionnons que les événements et les festivals sont d'abord des activités de loisir pour animer un territoire. La population locale, c'est-à-dire résidant dans un périmètre de 40 km du site de l'événement, constitue la majorité des festivaliers, soit près de 60 % selon une étude d'Événements Attractions Québec, tandis que les excursionnistes comptent pour près de 22 % et les touristes de 17 %.¹

Quant aux tendances, cinq grandes tendances ont retenu notre attention et pourrait inspirer l'événement des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts.

1. L'apparition de partenariat entre événements

Nous constatons que certains événements développent des partenariats avec d'autres événements en animant une journée ou une activité dans le cadre du dernier événement. À titre d'exemple, Igloofest, un événement hivernal de Montréal, débarquera du 14 au 16 février 2025 à Gatineau dans le cadre de son événement « Bal de Neige ». Igloofest est aussi présent à Québec depuis 2023. En 2025, il animera la ville du 6 au 8 mars.²

2. Intégration des nouvelles technologies pour améliorer l'expérience des festivaliers et/ou pour la gestion des opérations.

L'intégration des nouvelles technologies dans le secteur événementiel peut prendre différentes couleurs. Elle pourrait même être scindée en plusieurs tendances à son tour comme :

- L'utilisation des technologies mobiles lors des événements. Dans ce contexte, les participants ont accès via leur téléphonie à toutes les informations utiles pour améliorer leur expérience : billet électronique, paiement sans contact, notification « push » en temps réel durant les événements (ex.: pour annoncer le début d'un spectacle), engagement du public en direct et ludification des événements.
- L'utilisation de la réalité virtuelle et augmentée pour offrir des expériences événementielles innovantes.
- L'utilisation de l'intelligence artificielle et de l'automatisation comme les Chabots, la gestion automatisée des tâches pour les organisateurs, l'analyse de données de consommation sur le site en temps réel, etc.

3. Engouement grandissant pour les festivals et événements de catégorie sportive^{3 et 4}

Apparemment, l'engouement pour les événements sportifs ou le tourisme sportif est en grande croissance au Canada et ailleurs dans le monde. Dans le cadre de ce mandat, nous nous intéressons particulièrement aux événements sportifs participatifs qui invitent le participant à être actif tout en visitant une région. On peut penser aussi à des événements participatifs de type inclusif pour des personnes ayant un handicap, pour des sports familiaux, etc. Une étude réalisée par Événements Attractions Québec montrait que les événements sportifs se déroulent principalement en été, incluant le mois de septembre. Il pourrait donc y avoir une possibilité à combler un manque durant les mois de novembre et décembre.

1. Événements Attractions Québec (2020), [Portrait des festivals et événements membres](#)

2. D'Amours, Christelle, [Igloofest débarquera à Gatineau en février 2025](#)

3. Lacasse, Lisa Marie, (2024), Tourismexpress, [ÉAQ dévoile une étude sur l'écosystème des festivals et événements sportifs au Québec](#)

4. Girardin, Benoît (2024), Tourismexpress, [Tendances en tourisme sportif et actif 2024](#)

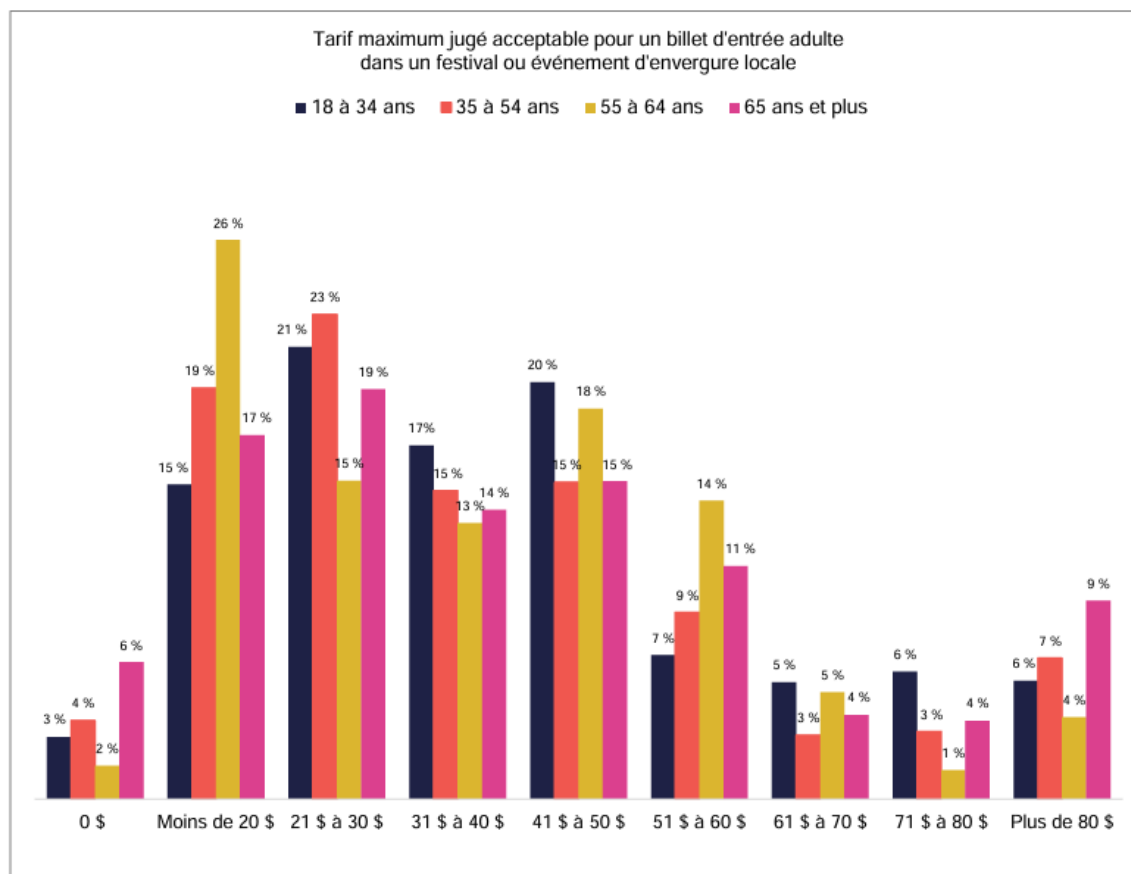
1.2 TENDANCE ÉVÉNEMENTIELLE

4. Durabilité

Mettre en place des pratiques durables n'est plus une exception, mais la norme. Les événements sont de plus en plus soucieux de leurs impacts économiques, environnementaux et sociaux. Ils cherchent à favoriser davantage de bénéfices à la collectivité que ce soit par des partenariats, des dons, des legs, une gestion des impacts négatifs (ex.: contrôle de la circulation, réduction des déchets, gestion et compensation des GES, etc.).

5. Le financement

Ce n'est pas nouveau : le financement est un défi pour le secteur événementiel depuis toujours. Les sources de financement se résument en trois grandes catégories : les subventions, les revenus de fréquentation (ou revenus autogénérés) et les revenus privés (particulièrement la commandite). Les subventions permettent notamment de financer les activités offertes gratuitement. Malheureusement, dans les dernières années, elles n'ont pas suivi l'inflation. Les événements doivent donc faire preuve d'innovation pour continuer d'offrir une programmation attractive et se doter de stratégies tarifaires. En 2024, plus de 75 % des événements sont payants selon une étude d'Événements Attractions Québec, une proportion qui augmente en fonction de la taille budgétaire de l'organisation. Selon les résultats de l'étude, il est mentionné que pour participer à un événement local, 41 % des répondants seraient prêts à payer entre 31 \$ et 60 \$, mais 43 % seraient prêts à payer moins de 30 \$. Toutefois, la volonté à payer varie selon l'âge, les plus jeunes sont plus enclins à payer un montant plus élevé¹. La stratégie tarifaire doit donc tenir compte du marché visé par l'événement, tout en offrant des tarifs préférentiels pour certains groupes comme les enfants, les jeunes ou les personnes âgées. L'offre de passeport ou de forfait sur plusieurs jours ou activités, des réductions en prévente, des expériences VIP ou une tarification dynamique sont d'autres stratégies tarifaires qui sont à envisager.



1. Événements Attractions Québec (2024), [Étude sur la tarification des festivals et événements du Québec](#)

2. ANALYSE DE COMPARABLES



2.1 Analyse de comparables

Afin de stimuler la réflexion et de s'inspirer sur le plan de la programmation, une analyse d'événements présentant des similitudes avec l'idée d'un événement ou d'un carnaval des Fêtes a été réalisée. À la suite d'une recherche sur Internet, ce sont 11 événements qui ont été retenus pour l'analyse, car ils présentaient, à notre avis, un axe intéressant qui pourrait être exploité pour l'événement de Sainte-Agathe-des-Monts. Notons que certains ne sont pas réellement des événements, mais plutôt une saison des Fêtes regroupant différentes activités offertes dans une communauté.

Pour chacun des événements/saisons, nous avons regardé, entre autres, le nombre d'éditions, les dates d'activités, la durée de l'événement, la description du site, les activités offertes dans la programmation, la tarification, etc. Seules les données disponibles sur leur site Web ont fait l'objet d'une analyse. Une fiche pour chacun des événements est disponible à l'annexe I.

L'analyse a permis de dégager sept grands axes d'intervention ou thèmes inspirants, dont certains semblent incontournables.

1. Un « momentum » au début pour lancer les activités, ou à la fin pour clore les activités

Pour les événements de plus longue durée, certains réservent une activité phare qui lance les festivités, tandis que d'autres l'utiliseront pour clore leur événement. Les dates de l'événement expliquent particulièrement cette différence. À titre d'exemple, le Festival de Noël de Casselman (Ontario) clôt son festival avec le défilé du père Noël le 1er décembre, tandis que l'événement de la ville de Santa Claus démarre la saison par l'illumination du grand sapin, ou encore la course/marathon des pères Noël qui démarre les célébrations en Nouvelle-Orléans.

Cet « happening » peut être utilisé pour une action de communication forte et à plus grand déploiement, afin de concentrer l'attention vers la municipalité et d'attirer des foules.

2. La lumière

La féerie des Fêtes ne peut se vivre sans lumière. Celle-ci est un incontournable de tous les événements analysés et peut être exploitée de nombreuses façons.

La façon la plus classique d'utiliser la lumière est par l'illumination du sapin. Une fête entoure cet événement avec de la musique, des kiosques de nourriture et autres divertissements.

La lumière peut être utilisée pour créer une ambiance, comme dans les marchés de Noël ou le site des activités, mais aussi être exploitée comme une activité en soi, comme

- le « Miracle on Fulton Street » en Nouvelle-Orléans, un couloir piétonnier de spectacles de lumière,
- le « Santa Claus Land of Light » dans la ville de Santa Claus, une aventure de 1,2 mile qui se parcourt en véhicule et axé sur l'histoire de Rudolf racontée en lumière DEL.

La lumière peut être aussi l'essence même de l'événement des Fêtes, comme c'est le cas à Niagara Fall, avec l'illumination de l'attrait principal, mais aussi avec des expositions partout dans les districts touristiques pour fêter l'hiver. Des feux d'artifice s'ajoutent aussi à cet événement.

2.1 Analyse de comparables

3. La musique et les spectacles

La musique est aussi un incontournable. Elle crée de l'ambiance dans les marchés de Noël ou sur le site des activités. Elle devient une activité en soi avec une programmation de prestations sur scène, lesquelles peuvent être offertes gratuitement ou avec un tarif d'admission.

- Ces prestations sont souvent offertes gratuitement lorsqu'elles visent à animer un site, comme un marché de Noël.
- La plupart du temps, elles sont payantes lorsqu'elles sont offertes en salle.

La musique est aussi l'occasion de faire participer la communauté en offrant des spectacles de chorales d'école secondaire ou communautaire ou d'artistes ou « band » amateurs locaux, régionaux ou provinciaux, comme c'est le cas du Noël traditionnel de cowboy à Durango. Elle est aussi l'occasion d'offrir des spectacles avec des artistes professionnels qui, selon leur notoriété, ont un pouvoir d'attraction de visiteurs non locaux.

Elle est une façon d'ouvrir les perspectives culturelles de ses visiteurs en offrant des styles musicaux différents, passant du country western, à la musique autochtone, jazz, blues, pop, etc. Le Festival Noël dans le Parc à Montréal offre une belle programmation à cet effet. L'idée d'un spectacle de Casse-Noisette hip-hop à Durango nous semble aussi intéressante.

La musique est aussi un moyen de faire bouger les gens avec des « *street party* », comme à Casselman, ou une soirée disco comme au Festival Noël dans le Parc à Montréal.

Différents lieux de la municipalité peuvent être exploités pour offrir des spectacles comme une église (si l'acoustique le permet), un auditorium d'école, une scène extérieure, un théâtre ou un site d'exception contribuant à l'expérience. À titre d'exemple, le « Grotto's Christmas Festival of Lights », situé à Portland (Oregon), est un événement qui se déroule sur le site du Sanctuaire Notre-Mère-des-Douleurs. Le « Polar Express Train Ride », de Durango, est un autre exemple d'utilisation d'une autre forme de site, soit un train. Les visiteurs vivent une histoire durant un trajet de train. C'est donc une façon de faire vivre et d'animer un site d'intérêt.

4. Le père Noël

Sans surprise, le père Noël est un incontournable dans les événements misant sur les Fêtes. Il est dans le défilé de Noël et il rencontre les enfants. Il peut toutefois être exploité davantage comme :

- co-porte-parole du Festival;
- celui qui lit les contes pour enfants;
- celui qui présente les spectacles;
- lors de souper ou de déjeuner avec le père Noël ou simplement un moment réservé pour déguster des beignes avec M. et Mme père Noël;
- lors d'une soirée chantante avec le père Noël;
- etc.

2.1 Analyse de comparables

5. Des sucreries/se sustenter

Offrir l'opportunité aux visiteurs de pouvoir se sustenter, mais de façon traditionnelle est une voie souvent utilisée dans les événements analysés.

Le chocolat chaud est la sucrerie la plus souvent exploitée dans les événements. Il est parfois simplement offert gratuitement dans le cadre d'activité, comme l'illumination du sapin, mais aussi comme expérience en soi. Nous retenons particulièrement les circuits de dégustation, « Hot Chocolate Trail » où les restaurateurs, cafés, boulangeries et bars de la communauté sont impliqués et font preuve de créativité. C'est le cas notamment au « Christmas Festival » de Charlottetown où, lors de certains jours de l'événement, 25 endroits à travers l'île préparent des créations de chocolat chaud, lesquels sont visibles sur une carte géographique spécialement conçue pour l'activité.

Le « Winter Festival of Light » à Niagara Falls offre aussi une activité similaire, soit un sentier autoguidé de plus de 20 arrêts et plus de 30 saveurs de chocolat chaud, avec ou sans alcool.

Les traditions culinaires semblent aussi à l'honneur dans certains événements, comme c'est le cas pour la saison de Noël dans le village de Santa Claus avec le rôtiage des marrons.

6. Le magasinage

La période des Fêtes est propice au magasinage. Les organisateurs de tous les événements touchant les Fêtes misent sur l'achat de cadeaux en offrant différentes opportunités de faire du magasinage.

La plus courante est la présence d'un marché de Noël dans le cadre de l'événement avec des exposants offrant des produits du terroir et d'artisanats. Le « Christmas Festival » de Charlestown propose, dans sa programmation, différentes moutures de marché : un marché de Noël Victorien avec une programmation d'activités en plus des kiosques d'artisans et de vendeurs de produits alimentaires (Victorian Christmas Market) durant une fin de semaine précise, un marché d'artisans autochtones (Indigenous Artisans Market), et un marché d'artisans locaux (Mistletoe Market) présent toutes les fins de semaine de l'événement.

Le « Christmas in the mountain », à Durango, est une belle occasion de faire profiter les commerçants locaux par une activité familiale appelée le « Noël Night ». Il s'agit d'une journée précise, de 10 h à 22 h, où des offres spéciales sont offertes par les commerçants locaux dans le cadre de l'événement. Cette journée est aussi animée par des prestations musicales en direct et autres divertissements. Le positionnement est particulièrement intéressant : « Shop, Eat and Love Local ».

Finalement, le « Festival Noël dans le parc », à Montréal, propose une boutique de sapin de Noël où les visiteurs peuvent acheter leur sapin ou du sapinage; une belle occasion de créer une activité familiale. On peut en déduire que c'est aussi une source de financement pour l'organisation.

2.1 Analyse de comparables

7. Un engagement envers sa communauté

Certains événements se démarquent par l'ancrage de leur événement ou de leur saison des Fêtes par un ancrage dans leur communauté, et ce, de deux façons :

La mobilisation de la communauté d'affaires

Dans les événements comparables, trois exemples de mobilisation nous ont semblé intéressants.

- Le « Christmas in the mountain », à Durango avec son activité « Noël Night » qui interpelle l'ensemble des commerçants du centre-ville. Sur une journée, ceux-ci proposent différentes offres spéciales aux visiteurs.
- Les « Hot Chocolate Trail », à Charlestown ou à Niagara Falls, qui regroupent sous forme d'un circuit gourmand un ensemble de restaurateurs, incluant les restaurants d'hôtels, cafés, boulangeries et bars autour de la dégustation d'un produit aimé des jeunes et des moins jeunes. Cette activité donne donc de la visibilité à ces entreprises, une appartenance autour d'un circuit et du chocolat, en plus de créer une activité à plus grand déploiement pour l'événement.
- Les déjeuners ou les soupers avec le père Noël sont d'autres types d'activités qui mobilisent les restaurateurs de la communauté, notamment si l'activité est pensée sur plusieurs dates en fonction d'une tournée dans différents restaurants de la communauté.

Ces trois exemples sont de belles façons d'agir qui favorisent des retombées économiques concrètes aux commerçants impliqués en plus de les rendre partie prenante de l'événement et de favoriser un appui et une appartenance face à l'événement.

L'appui à des organismes

Il est possible aussi comme événement de contribuer au développement social de son milieu par de petits gestes comme :

- D'offrir gratuitement un chocolat chaud ou une entrée gratuite en échange d'un don pour la banque alimentaire d'un organisme de la communauté (ex.: « Noël dans le Vieux Alymer » ou encore le « Grotto's Christmas Festival of Lights » à Portland).
- L'événement des Fêtes peut devenir lui-même une occasion de soutenir un organisme de bienfaisance de sa communauté, et cet organisme peut changer chaque année. C'est le cas pour le « Christmas Fayre » au Royaume-Uni qui a choisi de soutenir en 2024 l'organisme Aurora, lequel supporte les patients atteints du cancer et leur famille. L'entente n'étant pas publique, nous n'en connaissons pas les termes.

L'analyse d'éléments comparables est très riche en idées qui peuvent inspirer la mission, l'organisation, l'aménagement du site et la programmation du festival des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts. Nous retenons particulièrement qu'à Sainte-Agathe-des-Monts, on peut choisir de mettre en place un événement précis comme on pourrait choisir d'offrir « une saison » des Fêtes, inspiré du « Christmas Season » à Santa Claus (Indiana). Il peut aussi être intéressant de diviser la programmation en thèmes, comme : le magasinage, les célébrations de Noël et les traditions.

3. RÉSULTATS DU SONDAGE



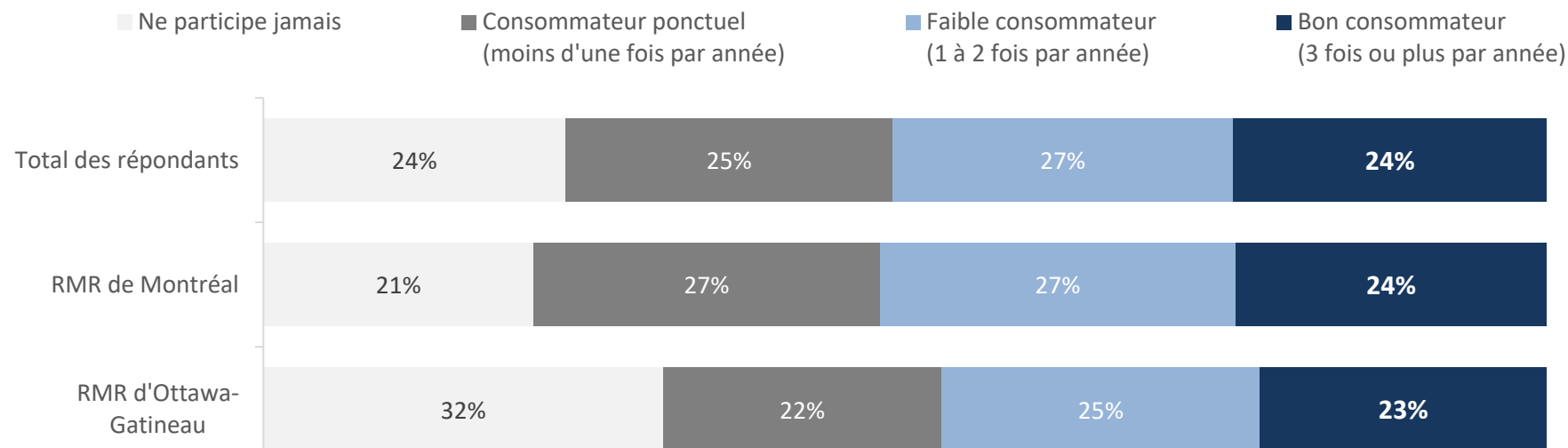
3.1 Consommation d'activités

Q1.1 En pensant aux différentes activités récréotouristiques suivantes au Québec, auquel des types de consommateurs vous identifiez-vous ?

Type de consommateur - Marché de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat

Plus d'une personne sur deux visite au moins une fois par année cette activité

(% de répondants)



(Total : n = 1 110; RMR de Montréal : n=550; RMR d'Ottawa-Gatineau : n=560)

- 51 % des répondants visitent au moins une fois par année un marché de Noël, un salon de métier d'art ou une exposition d'arts visuels ou d'artisanat.
- Les répondants de la RMR d'Ottawa-Gatineau sont significativement plus nombreux à ne jamais visiter un tel lieu, particulièrement les résidents de la partie ontarienne de la RMR (40 %).
- Les bons consommateurs, soit ceux qui réalisent cette activité au moins 3 fois par année, sont significativement plus nombreux parmi les groupes suivants :
 - Allés dans les Laurentides dans les 5 dernières années (32 %) > Ne sont pas allés dans les Laurentides (15 %)
 - Connaissent Sainte-Agathe-des-Monts (26 %) > Ne connaissent pas Sainte-Agathe-des-Monts (19 %)
 - Connaissent le défilé de Noël de Sainte-Agathe-des-Monts (41 %) > Ne connaissent pas le défilé (22 %)
 - Personnes âgées de 18 à 34 ans (27 %) > Personnes âgées de 65 ans et plus (18 %)
 - Détenant un diplôme universitaire (30 %) > Détenant un diplôme de niveau secondaire ou moins (20 %) ou collégial/école de métier (22 %)
 - Vivant dans un ménage dont le revenu avant impôt est de 40 000 \$ et plus (27 %) > Vivant dans un ménage dont le revenu est de moins de 40 000 \$ (12 %)

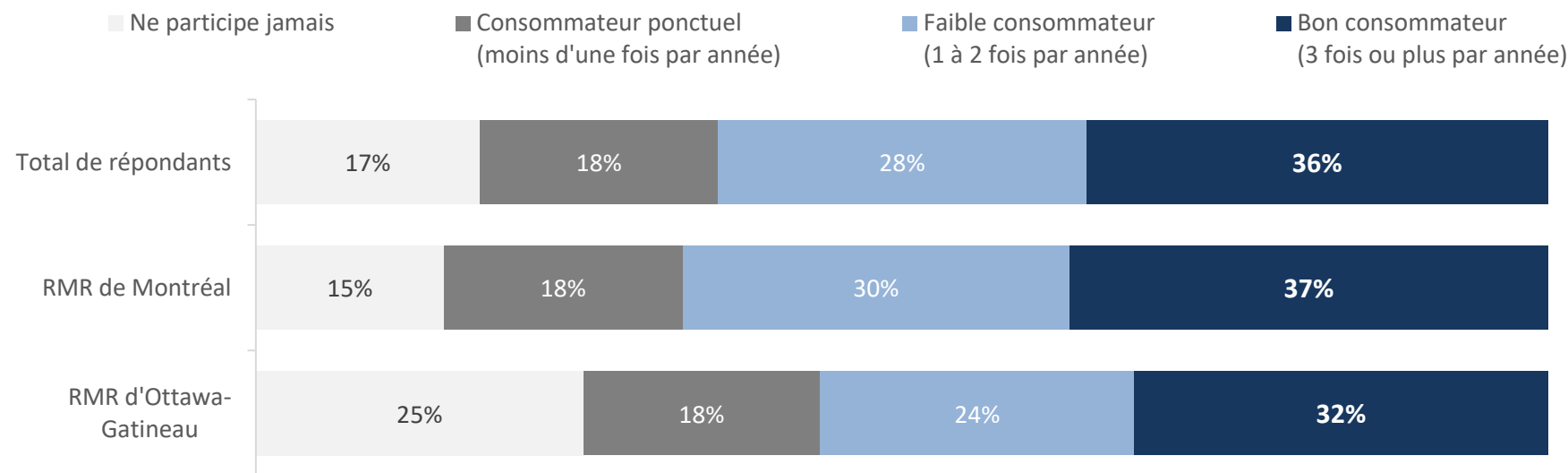
3.1 Consommation d'activités

Q1.1 En pensant aux différentes activités récréotouristiques suivantes au Québec, auquel des types de consommateurs vous identifiez-vous ?

Type de consommateur - Activité culturelle, théâtre ou salle de spectacles

Près de deux personnes sur trois réalisent au moins une fois par année cette activité

(% de répondants)



(Total : n = 1 110; RMR de Montréal : n=550; RMR d'Ottawa-Gatineau : n=560)

- 64 % des répondants réalisent au moins une fois par année une activité culturelle ou visitent un théâtre ou une salle de spectacles.
- 25 % des répondants de la RMR d'Ottawa-Gatineau sont significativement plus nombreux à ne jamais visiter un tel lieu par rapport à 15 % des répondants de la RMR de Montréal.
- Les bons consommateurs, soit ceux qui réalisent cette activité au moins 3 fois par année, sont significativement plus nombreux parmi les groupes suivants :
 - Résidant dans la RMR de Montréal (37 %) ou dans la partie québécoise de la RMR d'Ottawa-Gatineau (44 %) > Résidants Ontariens (22 %)
 - Allés dans les Laurentides dans les 5 dernières années (44 %) > Ne sont pas allés dans les Laurentides (26 %)
 - Connaissent Sainte-Agathe-des-Monts (38 %) > Ne connaissent pas Sainte-Agathe-des-Monts (26 %)
 - Connaissent le défilé de Noël de Sainte-Agathe-des-Monts (49 %) > Ne connaissent pas le défilé (36 %)
 - Bons consommateurs de marché de Noël/salon/exposition (64 %) > Ne consomment jamais de telles activités (17 %)
 - Bons consommateurs de festivals et d'événements (67 %) > Ne consomment jamais de festivals ou d'événements (8 %)
 - Dont la langue maternelle est le français (41 %) > Dont la langue maternelle est l'anglais (23 %) ou autres langues (19 %)

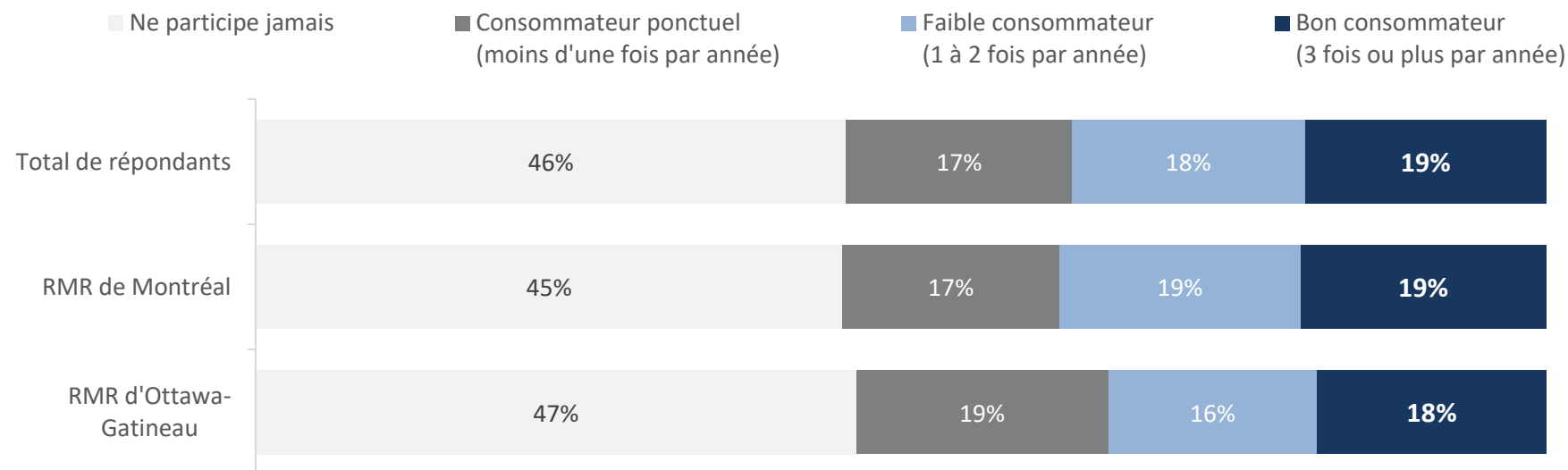
3.1 Consommation d'activités

Q1.1 En pensant aux différentes activités récréotouristiques suivantes au Québec, auquel des types de consommateurs vous identifiez-vous ?

Type de consommateur - Activité sportive, marathon ou course à obstacles

Plus d'une personne sur trois réalise au moins une fois par année cette activité

(% de répondants)



(Total : n = 1 110; RMR de Montréal : n=550; RMR d'Ottawa-Gatineau : n=560)

- 37 % des répondants réalisent au moins une fois par année des activités récréotouristiques de type activité sportive, marathon ou course à obstacles.
- Les différences significatives chez les bons consommateurs, soit ceux qui participent au moins 3 fois par année à des activités sportives, marathons ou courses à obstacles, sont présentées à la page suivante.

3.1 Consommation d'activités

Q1.1 En pensant aux différentes activités récréotouristiques suivantes au Québec, auquel des types de consommateurs vous identifiez-vous ?

Profil des bons consommateurs

Globalement, les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à mentionner réaliser en moyenne par année au moins 3 activités sportives, marathon ou course à obstacles :

ACTIVITÉ SPORTIVE, MARATHON OU COURSE À OBSTACLES (19 % pour l'ensemble de l'échantillon)

- Allés dans les Laurentides dans les 5 dernières années (27 %) > Ne sont pas allés dans les Laurentides (9 %)
- Connaissent le défilé de Noël de Sainte-Agathe-des-Monts (27 %) > Ne connaissent pas le défilé (18 %)
- Bons consommateurs de marché de Noël/salon/exposition (33 %) > Faibles consommateurs (17 %) > Ne consomment jamais de telles activités (6 %)
- Bons consommateurs de festivals et d'événements (34 %) > Faibles consommateurs (15 %) > Ne consomment jamais de festivals ou d'événements (5 %)
- Bons consommateurs d'activités culturelles (34 %) ou faibles consommateurs (15 %) > Ne consomment jamais d'activités culturelles (5 %)
- Bons consommateurs d'agrotourisme (39 %) > Faibles consommateurs d'agrotourisme (20 %) > Ne consomment jamais de l'agrotourisme (7 %)
- Personnes âgées de 18 à 44 ans (25 %) > Personnes âgées de 45 à 54 ans (18 %) > Personnes âgées de 65 ans et plus (8 %)
- Les hommes (24 %) > Les femmes (13 %)
- Détenant un diplôme universitaire (26 %) > Détenant un diplôme de niveau secondaire ou moins (12 %) ou collégial/école de métier (16 %)
- Vivant dans un ménage avec enfant (27 %) > Vivant dans un ménage sans enfant (14 %)
- Vivant dans un ménage dont le revenu avant impôt est de 80 000 \$ et plus (22 %) > Vivant dans un ménage dont le revenu est de moins de 60 000 \$ (14 %)

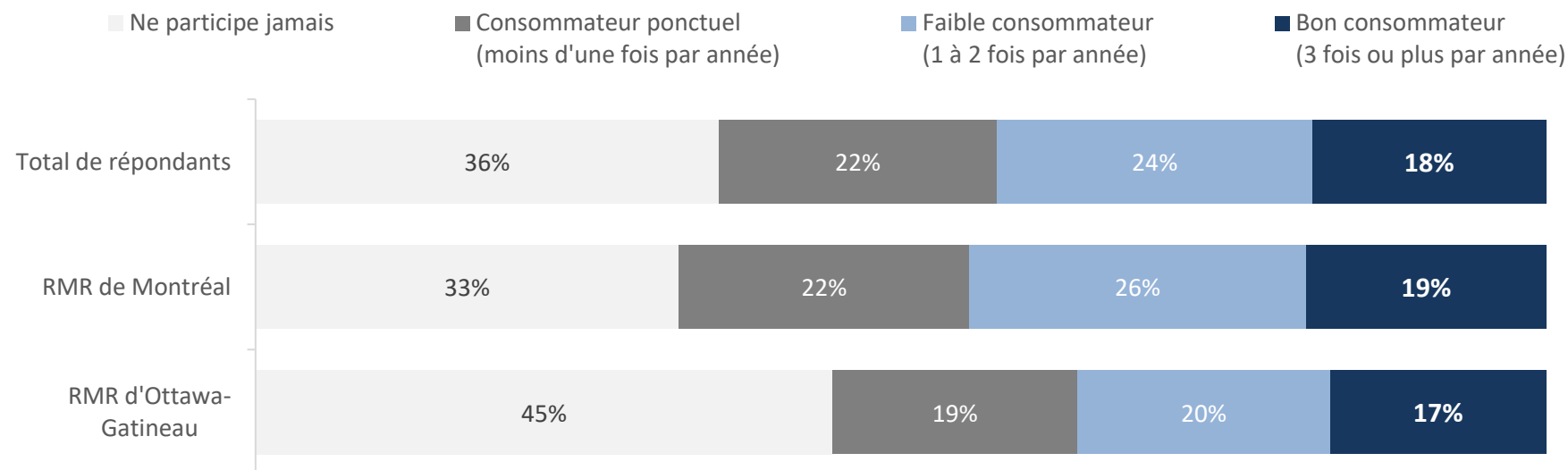
3.1 Consommation d'activités

Q1.1 En pensant aux différentes activités récréotouristiques suivantes au Québec, auquel des types de consommateurs vous identifiez-vous ?

Type de consommateur - Agrotourisme/circuit gourmand

Plus de 40 % des personnes réalisent au moins une fois par année cette activité

(% de répondants)



(Total : n = 1 110; RMR de Montréal : n=550; RMR d'Ottawa-Gatineau : n=560)

- 43 % des répondants réalisent au moins une fois par année une activité agrotouristique ou un circuit gourmand.
- Les répondants de la RMR d'Ottawa-Gatineau sont significativement plus nombreux à ne jamais réaliser une telle activité, voire particulièrement les résidents de la partie ontarienne de la RMR (49 %).
- Les différences significatives chez les bons consommateurs, soit ceux qui réalisent au moins 3 fois par année des activités agrotouristiques ou des circuits gourmands, sont présentées à la page suivante.

3.1 Consommation d'activités

Q1.1 En pensant aux différentes activités récréotouristiques suivantes au Québec, auquel des types de consommateurs vous identifiez-vous ?

Profil des bons consommateurs

Globalement, les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à avoir mentionné réaliser en moyenne par année au moins 3 activités agrotouristiques ou circuits gourmands :

AGROTOURISME/CIRCUIT GOURMAND (18 % pour l'ensemble de l'échantillon)

- Allés dans les Laurentides dans les 5 dernières années (25 %) > Ne sont pas allés dans les Laurentides (10 %)
- Connaissent Sainte-Agathe-des-Monts (20 %) > Ne connaissent pas Sainte-Agathe-des-Monts (11 %)
- Connaissent le défilé de Noël de Sainte-Agathe-des-Monts (33 %) > Ne connaissent pas le défilé (14 %)
- Bons consommateurs de marché de Noël/salon/exposition (42 %) > Faibles consommateurs (13 %) > Ne consomment jamais de telles activités (4 %)
- Bons consommateurs de festivals et d'événements (36 %) > Faibles consommateurs (13 %) > Ne consomment jamais de festivals ou d'événements (3 %)
- Bons consommateurs d'activités culturelles (31 %) ou faibles consommateurs (12 %) > Ne consomment jamais d'activités culturelles (7 %)
- Bons consommateurs d'activités sportives/marathons/courses à obstacles (38 %) > Faibles consommateurs (20 %) > Ne consomment jamais ces activités (8 %)
- Personnes âgées de 35 à 64 ans (22 %) > Personnes âgées de 65 ans et plus (12 %)
- Détenant un diplôme universitaire (23 %) > Détenant un diplôme de niveau secondaire ou moins (12 %)
- Vivant dans un ménage dont le revenu avant impôt est de 40 000 \$ et plus (20 %) > Vivant dans un ménage dont le revenu est de moins de 40 000 \$ (7 %)

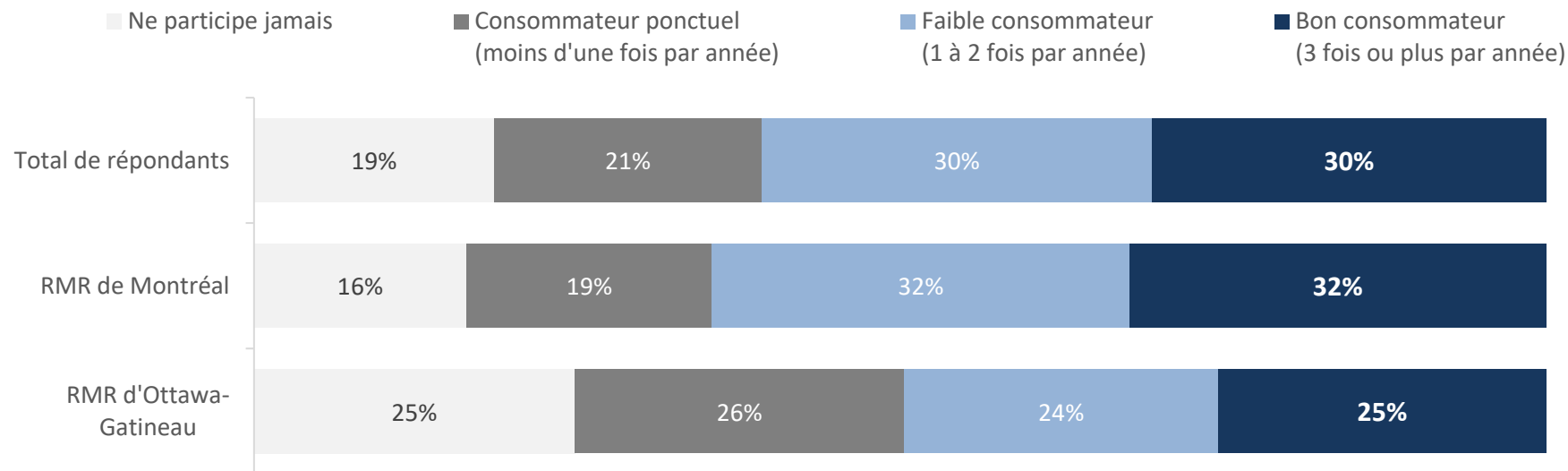
3.1 Consommation d'activités

Q1.1 En pensant aux différentes activités récréotouristiques suivantes au Québec, auquel des types de consommateurs vous identifiez-vous ?

Types de consommateur - Festival ou événement

Plus de 60 % des personnes participent au moins une fois par année à une telle activité

(% de répondants)



(Total : n = 1 110; RMR de Montréal : n=550; RMR d'Ottawa-Gatineau : n=560)

- 61 % des répondants participent au moins une fois par année à un festival ou un événement.
- Les répondants de la RMR d'Ottawa-Gatineau sont significativement plus nombreux à ne jamais participer à un festival ou un événement, particulièrement les résidents de la partie ontarienne de la RMR (32 %).
- Les différences significatives chez les bons consommateurs, soit ceux qui participent au moins 3 fois par année à des festivals ou événements, sont présentées à la page suivante.

3.1 Consommation d'activités

Q1.1 En pensant aux différentes activités récréotouristiques suivantes au Québec, auquel des types de consommateurs vous identifiez-vous ?

Profil des bons consommateurs

Globalement, les sous-groupes suivants sont significativement plus nombreux à avoir mentionné consommer au moins 3 visites ou participations par année :

FESTIVAL OU ÉVÉNEMENT (30 % pour l'ensemble de l'échantillon)

- Résidant dans la RMR de Montréal (32 %) > Résidant dans la RMR d'Ottawa-Gatineau (25 %)
- Allés dans les Laurentides dans les 5 dernières années (38 %) > Ne sont pas allés dans les Laurentides (21 %)
- Connaissent Sainte-Agathe-des-Monts (33 %) > Ne connaissent pas Sainte-Agathe-des-Monts (20 %)
- Connaissent le défilé de Noël de Sainte-Agathe-des-Monts (45 %) > Ne connaissent pas le défilé (30 %)
- Bons consommateurs de marchés de Noël/salons/expositions (65 %) > Faibles consommateurs (22 %) > Ne consomment jamais de telles activités (12 %)
- Bons consommateurs d'activités culturelles (57 %) ou faibles consommateurs (18 %) > Ne consomment jamais d'activités culturelles (10 %)
- Bons consommateurs d'activités sportives/marathons/courses à obstacles (55 %) > Faibles consommateurs (32 %) > Ne consomment jamais ces activités (19 %)
- Bons consommateurs d'activités agrotouristiques (60 %) > Faibles consommateurs (28 %) > Ne consomment jamais ces activités (19 %)
- Personnes âgées de 18 à 34 ans (39 %) ou âgées de 45 à 54 ans (34 %) > Personnes âgées de 65 ans et plus (22 %)
- Dont la langue maternelle est le français (33 %) > Dont la langue maternelle est l'anglais (24 %)
- Vivant dans un ménage dont le revenu avant impôt est de 40 000 \$ et plus (33 %) > Vivant dans un ménage dont le revenu est de moins de 40 000 \$ (22 %)

3.1 Consommation d'activités

Q1.1 En pensant aux différentes activités récréotouristiques suivantes au Québec, auquel des types de consommateurs vous identifiez-vous ?

Analyse de corrélation entre la fréquence de participation et le type d'activités consommées

Les résultats des pages précédentes ont permis de tracer un portrait de la consommation et de la fréquentation des activités et de constater que des liens semblent exister entre la fréquentation à ces activités. Afin de mieux comprendre ces liens, nous avons procédé à une analyse de corrélation. Cette analyse permet de voir la force de la relation entre le niveau de fréquentation d'une activité avec celui d'une autre activité.

Plus le coefficient est proche de 1, nous dirons qu'il y a une relation parfaite entre la fréquentation des deux activités, c'est-à-dire que plus la fréquentation augmente pour une activité X, plus elle augmentera aussi pour l'activité Y. Un coefficient proche de 0 indique qu'il n'y a pas de lien entre la fréquentation des deux activités. Dans le cas qui nous concerne, aucune relation négative n'existe, laquelle aurait signifié que plus la fréquentation augmente pour une activité X, plus celle de l'activité Y diminue.

Les couleurs permettent de visualiser rapidement les extrêmes. Plus la couleur est d'un bleu foncé, plus la relation entre la fréquentation des deux activités est forte. Inversement, plus la couleur est d'un rouge foncé, moins la relation entre la fréquentation de deux activités existe.

	<i>Marché de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat</i>	<i>Festival ou événement</i>	<i>Activité culturelle, théâtre ou salle de spectacles</i>	<i>Activité sportive, marathon ou course à obstacles</i>	<i>Agrotourisme/circuit gourmand</i>
Marché de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat					
Festival ou événement	0.531927349				
Activité culturelle, théâtre ou salle de spectacles	0.452434467	0.577083738			
Activité sportive, marathon ou course à obstacles	0.312913267	0.317027148	0.30293536		
Agrotourisme/circuit gourmand	0.464170438	0.450305448	0.37695082	0.38912788	

Bien que la relation ne soit pas parfaite, nous constatons qu'une plus forte relation existe entre la fréquentation d'un festival/événement avec celle des activités culturelles/théâtre ou salle de spectacles (corr: 0.577), ainsi qu'avec celle de marchés de Noël/salons de métier d'art/expositions d'arts visuels ou d'artisanat (corr: 0.532). À l'inverse, les corrélations sont moins élevées pour tout ce qui concerne les activités sportives/marathons ou courses à obstacles. Nous pourrions les qualifier de faibles relations.

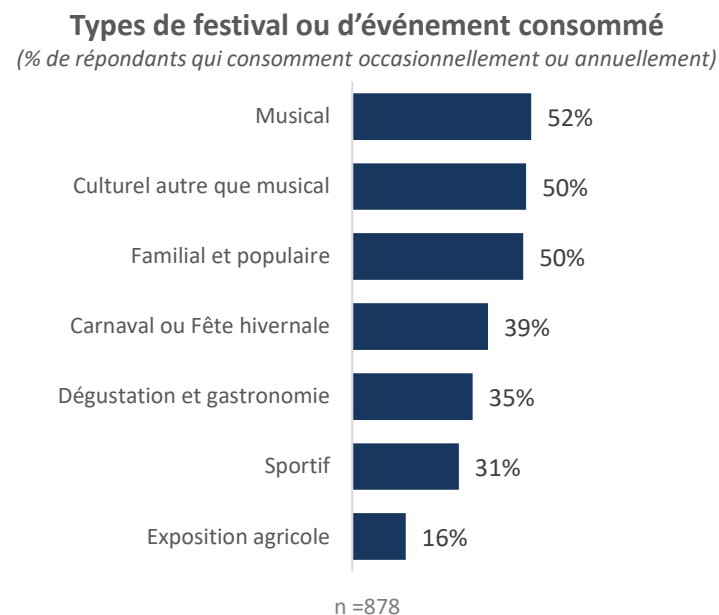
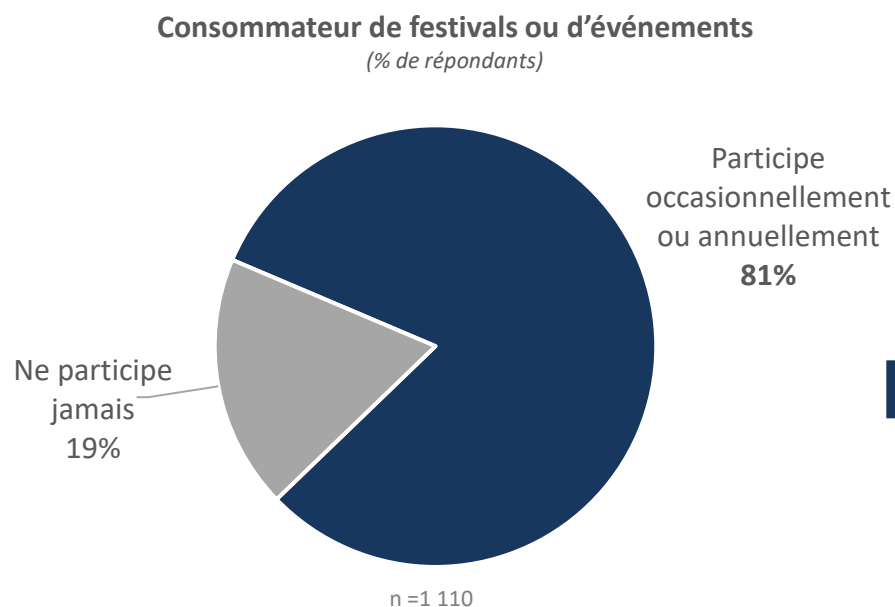
Ces résultats peuvent aider dans la réflexion sur les activités à prévoir dans la programmation sachant que les consommateurs de festivals/événements sont aussi consommateurs d'activités culturelles, mais moins d'activités sportives.

3.2 Types de festival ou événement consommés

Q1.2. Vous avez mentionné participer occasionnellement ou régulièrement à des festivals ou événements. À quel(s) type(s) d'événements participez-vous habituellement ?

Consommateurs de Festival ou événement – Type d'événement

Les événements de type musical, culturel et familial/populaire les plus consommés



- Plus d'un consommateur de festivals ou d'événements sur deux participe occasionnellement ou régulièrement à des festivals musicaux, culturels et/ou familiaux/populaires.
- 39 % participent à des carnavals/fêtes hivernales. Ramenés sur l'ensemble de l'échantillon, nous estimons que 32 % des résidents des RMR de Montréal et d'Ottawa-Gatineau participent à de tels événements.
- Les différences significatives par profil de consommateur par type de festival ou d'événement sont présentées aux pages suivantes.

Dans le cadre de cette enquête, un festival culturel concerne le cinéma, le cirque, l'art, la littérature, le folklore ou musique du monde, etc. Un festival de type familial et populaire comprend les festivals de montgolfière, country/western, les fêtes nationales, les festivals de couleurs, etc.

3.2 Types de festival ou événement consommés

Q1.2. Vous avez mentionné participer occasionnellement ou régulièrement à des festivals ou événements. À quel(s) type(s) d'événements participez-vous habituellement ?

Profil des consommateurs par type de festival ou d'événement

Globalement, les sous-groupes suivants, parmi les consommateurs occasionnels ou annuels de festivals ou d'événements, sont significativement plus nombreux à avoir mentionné participer au type d'événement suivant :

MUSICAL (52 % pour l'ensemble de l'échantillon)

- Allés dans les Laurentides dans les 2 dernières années (59 %) > Allés dans les Laurentides dans les 2 à 5 dernières années (46 %) ou ne sont pas allés dans les Laurentides depuis au moins 5 ans (47 %)
- Consommateurs d'activités culturelles/théâtre ou salle de spectacle (65 %) > Faibles consommateurs (44 %) > Non-consommateurs de ces activités (29 %)

CULTUREL AUTRE QUE MUSICAL (50 % pour l'ensemble de l'échantillon)

- Résidant dans la RMR de Montréal (52 %) > Résidant dans la partie ontarienne de la RMR d'Ottawa-Gatineau (41 %)
- Bons consommateurs d'activités culturelles/théâtre ou salle de spectacles (58 %) > Faibles consommateurs (47 %) > Non-consommateurs (30 %)
- Ne consomment jamais d'activités sportives/marathons/courses à obstacles (54 %) ou faibles consommateurs (53 %) > Bons consommateurs (39 %)
- Dont la langue maternelle est le français (52 %) > Dont la langue maternelle est l'anglais (41 %)

FAMILIAL ET POPULAIRE (50 % pour l'ensemble de l'échantillon)

- Résidant dans la RMR d'Ottawa-Gatineau (56 %), particulièrement de la partie québécoise de la RMR (66 %) > Résidant dans la RMR de Montréal (48 %)
- Allés dans les Laurentides il y a moins de 2 ans (57 %) > Ne sont pas allés dans les Laurentides depuis au moins 5 ans (42 %)
- Connaissent Sainte-Agathe-des-Monts (53 %) > Ne connaissent pas Sainte-Agathe-des-Monts (35 %)
- Bons consommateurs de marchés de Noël/salons de métier d'art/expositions d'arts visuels ou d'artisanat (58 %) > Faibles consommateurs (48 %) ou non-consommateurs de ces activités (36 %)
- Bons consommateurs d'activités agrotouristiques/circuits gourmands (58 %) > Non-consommateurs de ces activités (42 %)
- Personnes âgées de 18 à 54 ans (53 %) > Personnes âgées de 55 à 64 ans (43 %) ou de 65 ans et plus (32 %)
- Les femmes (57 %) > Les hommes (42 %)
- Dont la langue maternelle est le français (55 %) > Dont la langue maternelle est l'anglais (32 %)
- Vivant dans un ménage avec enfant (66 %) > Vivant dans un ménage sans enfant (38 %)
- Vivant dans un ménage dont le revenu annuel avant impôt est de 100 000 \$ et plus (57 %) ou de 60 000 \$ à 99 999 \$ (49 %) > Vivant dans un ménage dont le revenu est inférieur à 40 000 \$ (35 %)

3.2 Types de festival ou événement consommés

Q1.2. Vous avez mentionné participer occasionnellement ou régulièrement à des festivals ou événements. À quel(s) type(s) d'événements participez-vous habituellement ?

Profil des consommateurs par type de festival ou d'événement

Globalement, les sous-groupes suivants, parmi les consommateurs occasionnels ou annuels de festivals ou d'événements, sont significativement plus nombreux à avoir mentionné participer au type d'événement suivant :

CARNAVAL ET FÊTE D'HIVER (39 % pour l'ensemble de l'échantillon)

- Résidant dans la RMR d'Ottawa-Gatineau (47 %) particulièrement dans la partie ontarienne de la RMR (55 %) > Résidant dans la RMR de Montréal (37 %);
- Connaissent le défilé de Sainte-Agathe-des-Monts (45 %) > Ne connaissent pas le défilé (36 %)
- Bons consommateurs de marchés de Noël/salons de métier d'art/expositions d'arts visuels ou d'artisanat (59 %) > Faibles consommateurs (34 %) > Non-consommateurs de ces activités (22 %)
- Bons consommateurs ou faibles consommateurs d'activités sportives/marathons/courses à obstacles (43 %) > Non-consommateurs (32 %)
- Bons consommateurs d'activités agrotouristiques/circuits gourmands (33 %) > Faibles consommateurs (39 %) > Non-consommateurs (28 %)
- Personnes âgées de 18 à 45 ans (43 %) > Personnes âgées de 65 ans et plus (30 %);
- Dont la langue maternelle est l'anglais (50 %) > dont la langue maternelle est le français/français bilingue (38 %) ou autres langues maternelles (28 %)
- Ménage avec enfant (48 %) > Ménage sans enfant (33 %);
- Vivant dans un ménage dont le revenu annuel avant impôt est supérieur à 100 000 \$ (44 %) > Vivant dans un ménage dont le revenu est de moins de 40 000 \$ (29 %).

DÉGUSTATION ET GASTRONOMIE (35 % pour l'ensemble de l'échantillon)

- Allés dans les Laurentides il y a moins de 2 ans (42 %) > Ne sont pas allés dans les Laurentides depuis au moins 5 ans (31 %)
- Connaissent Sainte-Agathe-des-Monts (37 %) > Ne connaissent pas Sainte-Agathe-des-Monts (23 %)
- Bons consommateurs de marchés de Noël/salons de métier d'art/expositions d'arts visuels ou d'artisanat (44 %) > Faibles consommateurs (32 %) > Non-consommateurs de ces activités (26 %)
- Bons consommateurs d'activités agrotouristiques/circuits gourmands (58 %) > Faibles consommateurs (37 %) > Non-consommateurs (10 %)
- Personnes âgées de 45 à 64 ans (44 %) > Personnes âgées de 18 à 44 ans (29 %)
- Détenant un diplôme de niveau universitaire (41 %) > Détenant un diplôme de niveau secondaire ou moins (29 %)
- Dont la langue maternelle est le français/français bilingue (39 %) > Dont la langue maternelle est l'anglais (23 %)

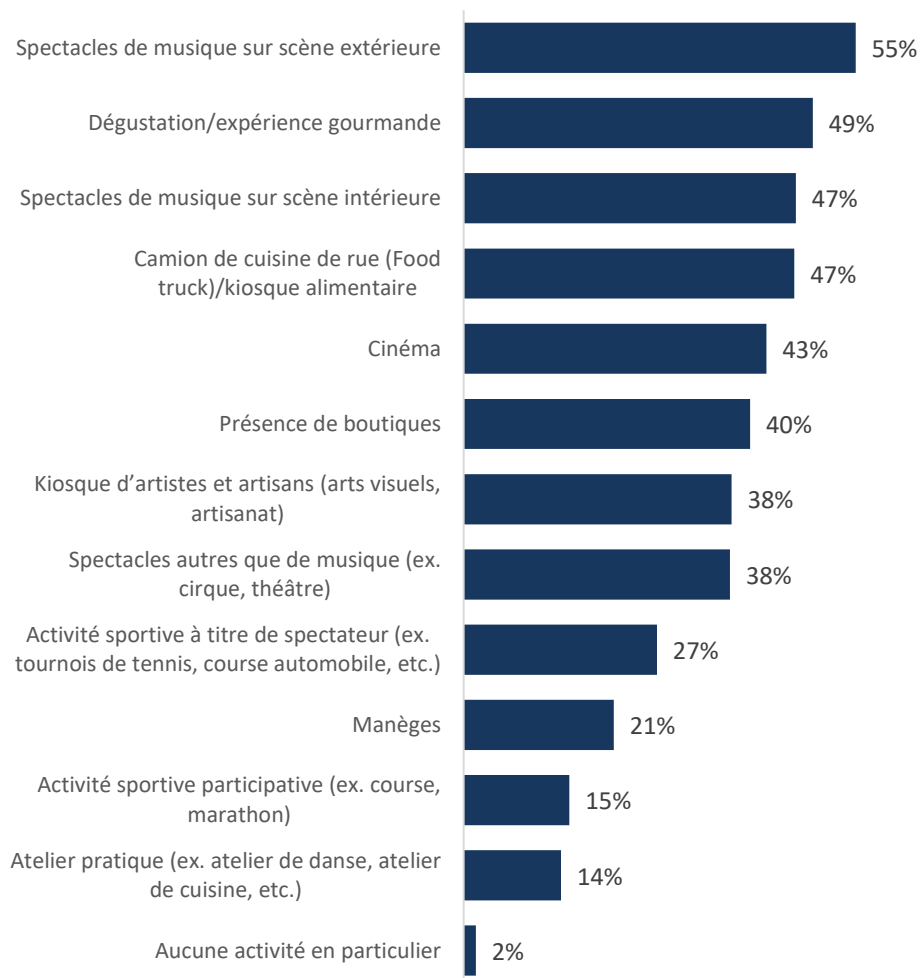
3.3 Activités aimées dans les événements

Q1.3a Quelle(s) activité(s) aimez-vous particulièrement lorsque vous participez à un événement ?

Consommateurs de Festival ou événement – Activités appréciées lors de la participation à un événement

Les spectacles extérieurs sont des activités appréciées par plus d'un répondant sur deux

(% de répondants qui consomment occasionnellement ou annuellement)



n = 878

- Lorsqu'ils consomment des festivals ou événements, 55 % des répondants ont mentionné apprécier particulièrement les spectacles de musique sur scène extérieure. Les sous-groupes suivants ont été plus nombreux à mentionner apprécier cette activité :
 - Les résidents de la RMR de Montréal (56 %) et de la partie québécoise de la RMR d'Ottawa-Gatineau (61 %);
 - Les femmes (62 %);
 - Dont la langue maternelle est le français/français bilingue (60 %)
- Tout ce qui concerne la nourriture interpelle aussi un plus grand nombre de festivaliers, dont les dégustations ou expérience gourmande (49 %) et les camions de cuisine de rue ou kiosque alimentaire (47 %).
 - Ces gens se caractérisent par un revenu annuel du ménage plus élevé, notamment plus de 100 000 \$, ainsi que par une scolarité de niveau universitaire.

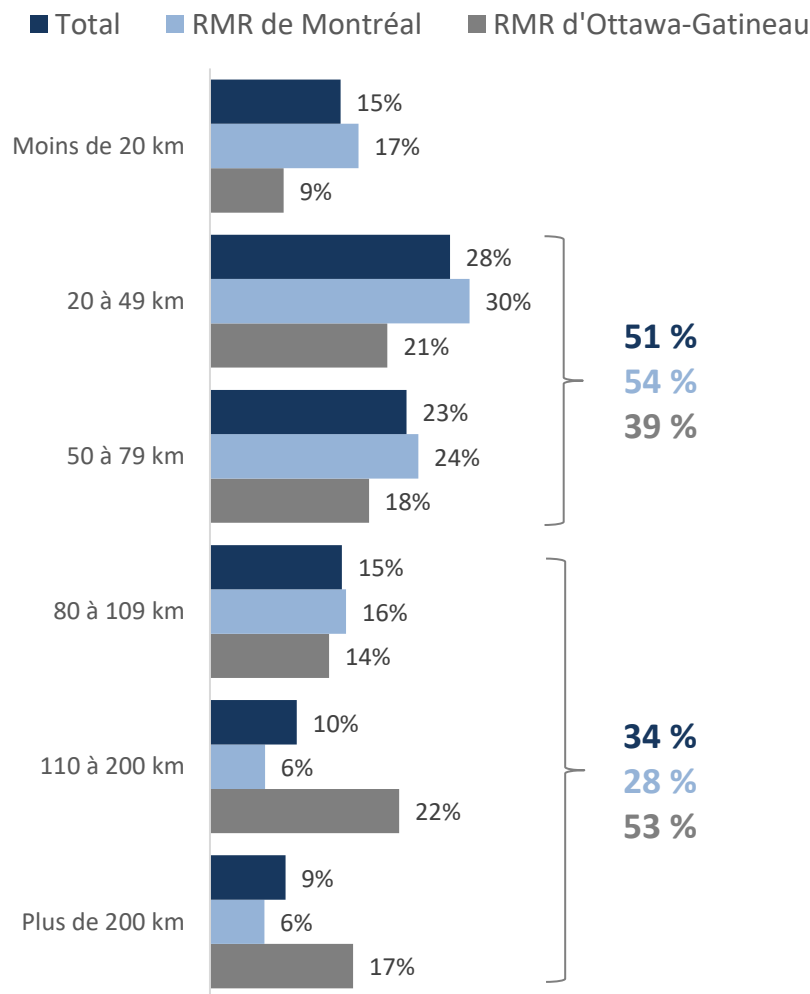
3.4 Distance prête à parcourir

Q1.3b Quelle distance maximale en kilomètre à partir de votre domicile êtes-vous prêt à parcourir pour participer à un événement qui vous semble intéressant ?

Distance maximale prête à parcourir pour participer à un événement

Les résidents de la RMR d'Ottawa-Gatineau sont prêts à parcourir une distance moyenne plus grande

(% de répondants qui consomment occasionnellement ou annuellement des festivals)



- Les personnes qui consomment occasionnellement ou annuellement des festivals ou des événements sont prêtes à parcourir en moyenne 113 km pour participer à une telle activité. En raison des écarts importants entre les répondants, la médiane indique que 50 % des festivaliers sont prêts à parcourir une distance supérieure à 50 km et l'autre 50 %, une distance inférieure à 50 km.
- Nous constatons sur le graphique que plus d'un festivalier sur deux est prêt à parcourir une distance variant de 20 à 79 km, sauf pour les résidents de la RMR de Gatineau. Chez ces derniers, 53 % sont prêts à parcourir une distance de plus de 80 km pour participer à un festival ou un événement, dont 39 % sont prêts à parcourir une distance d'au moins 110 km.
- Les personnes âgées de 45 à 64 ans ou vivant dans un ménage dont le revenu annuel avant impôt est supérieur à 100 000 \$ sont plus enclines à parcourir une distance d'au moins 110 km.

	Distance moyenne	Distance médiane
Total	113 km	50 km
RMR de Montréal	97 km	50 km
RMR d'Ottawa-Gatineau	164 km	100 km

(Total : n = 878; RMR de Montréal : n = 461; RMR d'Ottawa-Gatineau : n = 417)

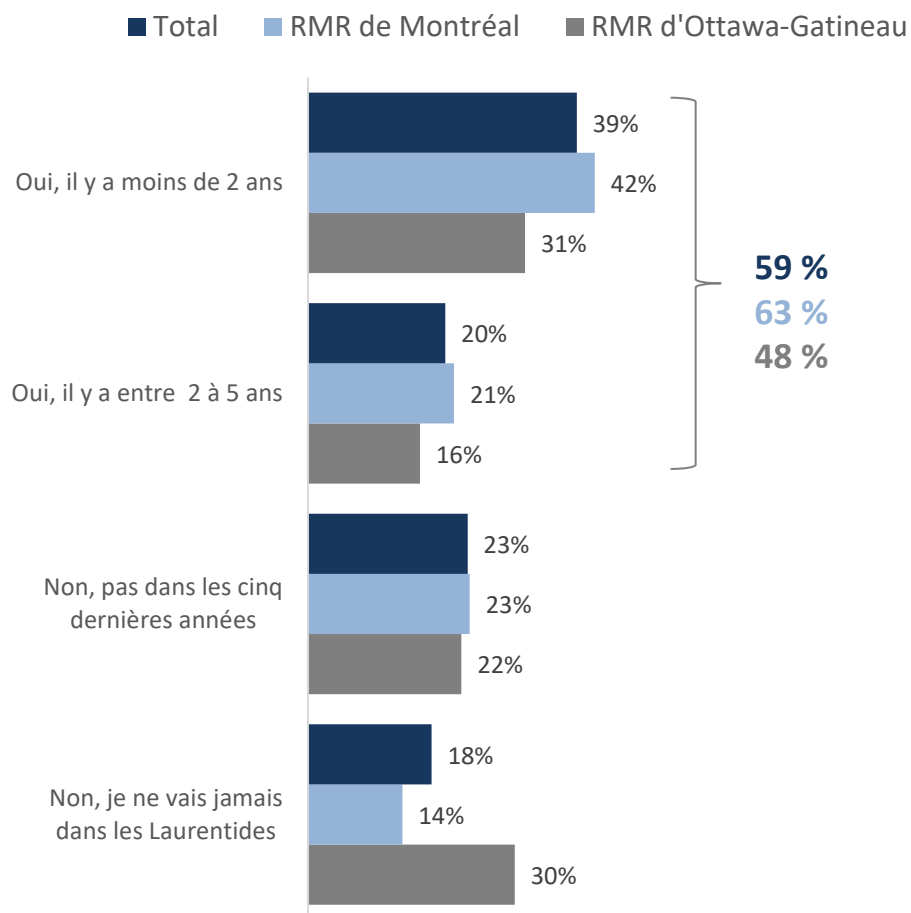
3.5 Visite des Laurentides

Q1.4 Au cours des cinq dernières années, avez-vous visité la région des Laurentides à des fins récréotouristiques que ce soit pour une seule journée ou un séjour de plus d'une journée ?

Visite des Laurentides à des fins récréotouristiques

Une majorité de répondants a visité les Laurentides dans les cinq dernières années, principalement s'ils résident dans la RMR de Montréal

(% de répondants)



(Total : n = 1 057; RMR de Montréal : n = 522; RMR d'Ottawa-Gatineau : n = 535)

(exclut les « je ne me rappelle plus »)

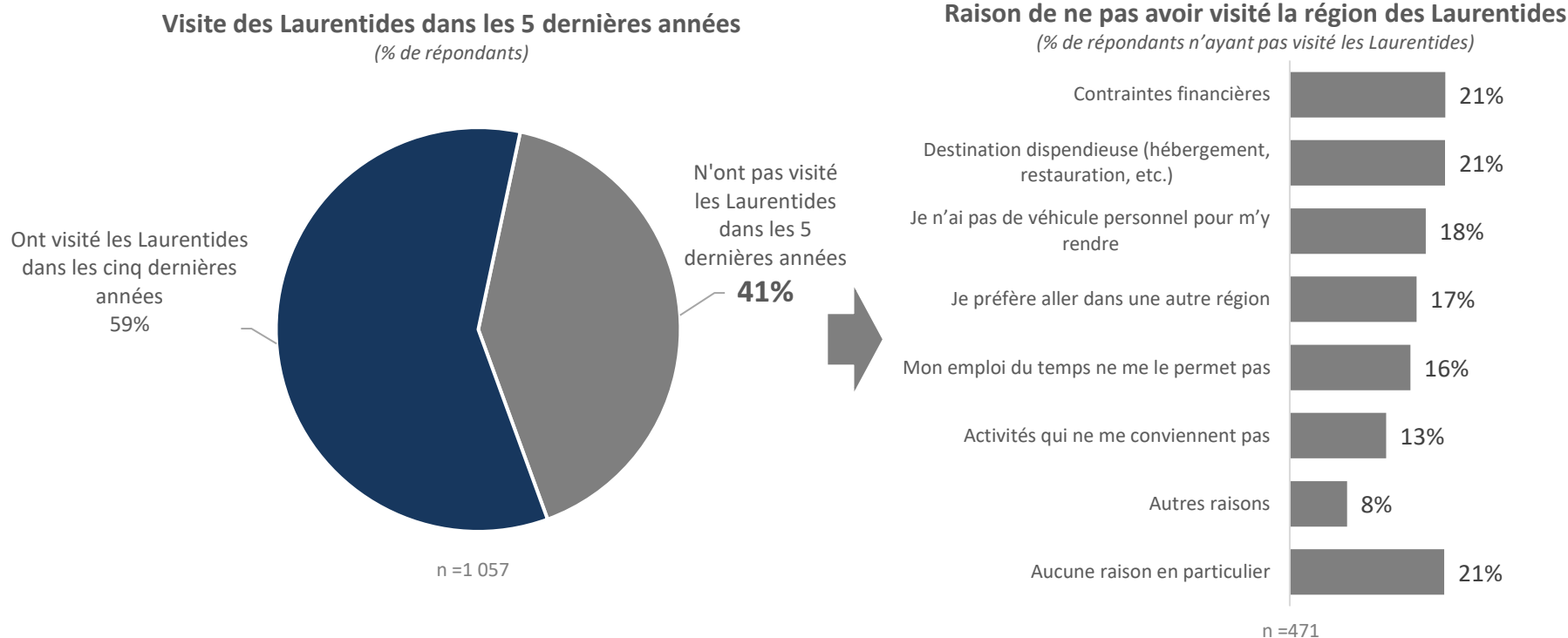
- 59 % des répondants ont visité la région des Laurentides dans les cinq dernières années, dont 39 %, il y a moins de 2 ans.
- Les résidents de la RMR d'Ottawa-Gatineau sont plus nombreux à mentionner n'allier jamais dans les Laurentides (30 %), principalement les résidents de la portion ontarienne de la RMR (45 %) comparativement à 13 % pour les résidents de la portion québécoise.
- Soulignons que parmi ceux ayant mentionné être allés dans les Laurentides dans les cinq dernières années,
 - 75 % connaissent le défilé de Noël de Sainte-Agathe-des-Monts
 - 75 % sont de bons consommateurs de marchés de Noël/salons de métier d'art/expositions d'arts visuels ou d'artisanat
 - 72 % sont de bons consommateurs de festivals et d'événements
 - 71 % sont de bons consommateurs d'activités culturelles/théâtre et salle de spectacles
 - 81 % sont de bons consommateurs d'activités sportives/marathons/course à obstacles
 - 78 % sont de bons consommateurs d'agrotourisme et de circuits gourmands
 - 66 % sont âgés de 35 à 54 ans
 - 62 % détiennent un diplôme de niveau universitaire ou 61 %, un diplôme de niveau collégial/école de métier ou d'apprenti
 - 64 % ont le français/français bilingue comme langue maternelle
 - 67 % vivent dans un ménage dont le revenu annuel avant impôt est de 80 000 \$ et plus

3.6 Raisons de ne pas visiter les Laurentides

Q1.5 Vous avez mentionné ne pas avoir visité la région des Laurentides dans les cinq dernières années ou ne jamais visiter la région des Laurentides à des fins récréotouristiques, quelles en sont les raisons ?

Principales raisons de ne pas avoir visité ou de ne jamais visiter la région des Laurentides

41 % des répondants n'ont pas visité les Laurentides, particulièrement à cause de contraintes financières et parce que la destination est perçue comme dispendieuse



- 21 % des répondants n'ayant pas visité la région des Laurentides dans les cinq dernières années ou ne visitant jamais la région expliquent leur comportement par des contraintes financières et parce qu'ils considèrent la destination comme dispendieuse. Notons également qu'ils sont aussi nombreux à ne pas avoir de raison en particulier expliquant leur comportement.
- Les personnes vivant dans un ménage dont le revenu est inférieur à 60 000 \$ ont été plus nombreuses à mentionner les contraintes financières (32 %).
- Les résidents de la portion québécoise de la RMR d'Ottawa-Gatineau ainsi que les personnes âgées de 45 ans et plus (29 %) ont été plus nombreux à mentionner une destination dispendieuse (34 %).
- Les résidents de la portion ontarienne de la RMR d'Ottawa-Gatineau ont été plus nombreux à mentionner « aucune raison en particulier » (39 %).

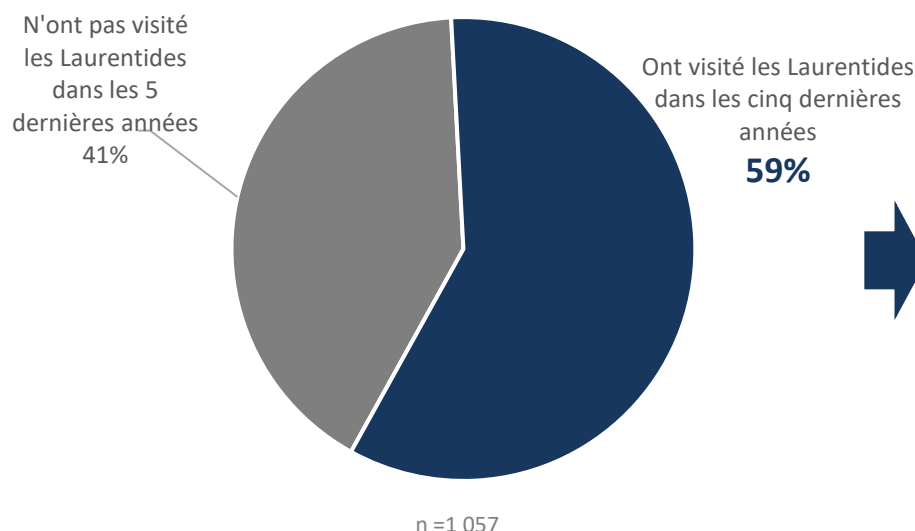
3.7 Activités réalisées dans les Laurentides

Q1.6 Quelles sont les activités que vous avez pratiquées lorsque vous avez visité la région des Laurentides à des fins récréotouristiques ?

Activités réalisées lors de la visite dans la région des Laurentides

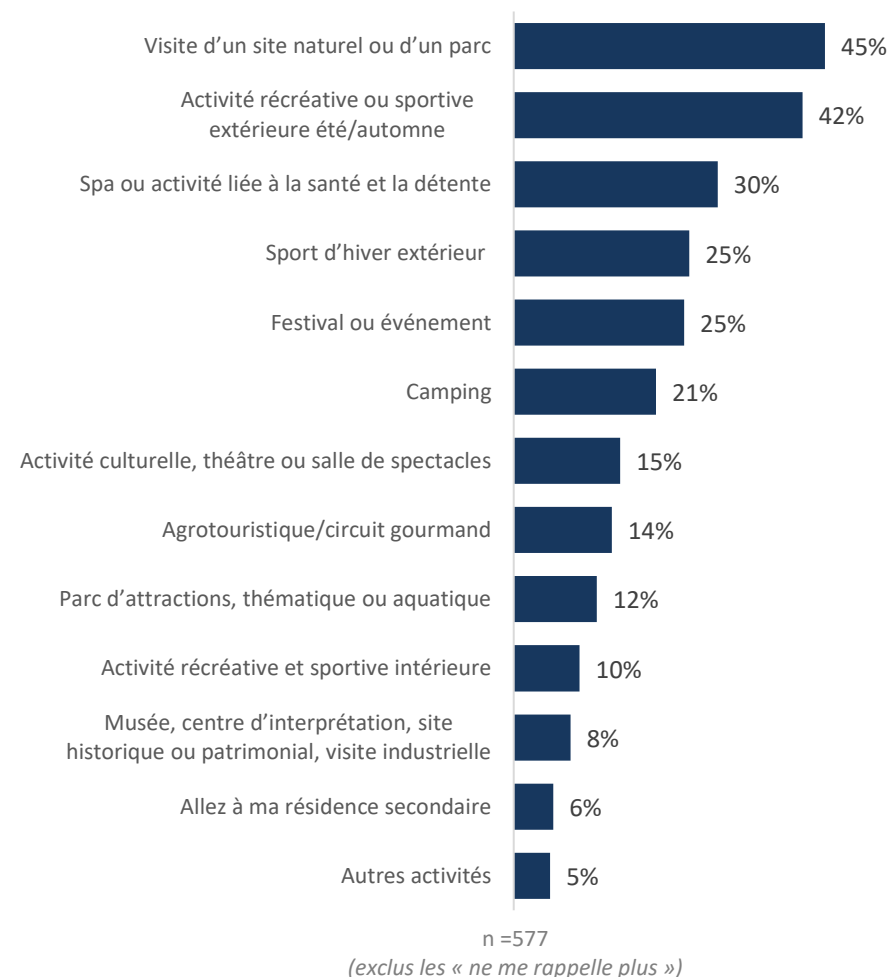
59 % des répondants ont visité la région des Laurentides dans les cinq dernières années, notamment pour visiter un site naturel/parc ou pour pratiquer des activités récréatives ou sportives extérieures estivales ou automnales

Visite des Laurentides dans les 5 dernières années
(% de répondants)



- 45 % des personnes ayant visité les Laurentides dans les cinq dernières années ont visité un site naturel ou un parc, tandis que 42 % ont pratiqué une activité récréative ou sportive extérieure durant l'été ou l'automne.
- Les festivals et événements ont été mentionnés par 25 % des personnes ayant visité les Laurentides. Ramené sur l'ensemble des répondants, nous estimons que 15 % des résidents des RMR de Montréal et d'Ottawa-Gatineau se déplacent pour participer à des festivals ou événements dans les Laurentides, voire 16 % pour les résidents de la RMR de Montréal et 12 % pour les résidents de la RMR d'Ottawa-Gatineau.

Activités réalisées dans les Laurentides
(% de répondants ayant visité les Laurentides)



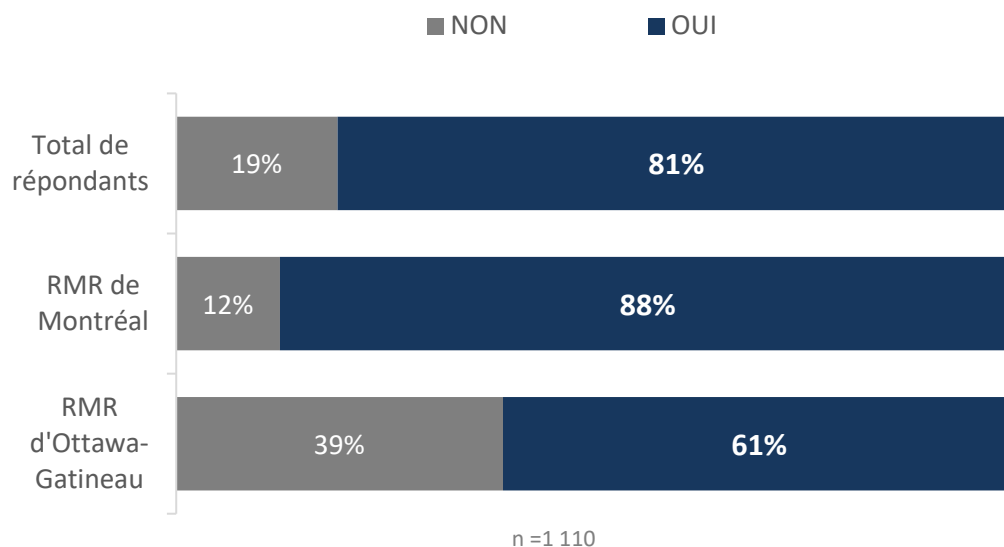
3.8 Connaissance de Sainte-Agathe-des-Monts

Q1.7 Connaissez-vous ou avez-vous déjà entendu parler de la ville de Sainte-Agathe-des-Monts, laquelle est située au cœur de la région des Laurentides ?

Connaissance de la ville de Sainte-Agathe-des-Monts et perception

Plus de huit répondants sur dix connaissent ou ont déjà entendu parler de Sainte-Agathe-des-Monts

(% de répondants)



- Une forte majorité de répondants connaît la ville de Sainte-Agathe-des-Monts (81 %). Les résidents de la RMR de Montréal sont plus nombreux (88 %) à mentionner connaître la ville que ceux de la RMR d'Ottawa-Gatineau (61 %).
- Les résidents de la portion ontarienne de la RMR d'Ottawa-Gatineau (42 %) ont été moins nombreux à mentionner connaître la ville que leurs voisins de la portion québécoise (84 %).
- Ajoutons que 38 % des personnes ayant mentionné connaître la ville ont mentionné connaître le défilé de Sainte-Agathe-des-Monts.
- Les personnes dont la langue maternelle est le français/français bilingue sont plus nombreuses à connaître la ville (88 %) que celles dont la langue maternelle est l'anglais (57 %) ou « autres langues (68 %).

3.9 Perception de Sainte-Agathe-des-Monts

Q1.8 Sur une échelle de 0 à 10 ou 0 signifie « Très négative » et 10 signifie « Très positive », quelles est votre perception par rapport à ces différents aspects concernant la ville de Sainte-Agathe-des-Monts ?

Niveau de perception sur 10 sur différents aspects concernant la ville de Sainte-Agathe-des-Monts

(% de répondants ayant mentionné connaître Sainte-Agathe-des-Monts)

n = 824

	Perception (% de répondants qui ont mentionné connaître Sainte-Agathe-des-Monts)				Moyenne sur 10 (excluant les « sans opinion »)		
	Négative (Notes 0 à 4)	Moyenne (Notes 5 à 7)	Positive (Notes 8 à 10)	Sans opinion	Total échantillon	RMR de Montréal	RMR d'Ottawa-Gatineau
La qualité et la quantité de commerces/l'offre commerciale	10 %	37 %	24 %	29 %	6,57	6,48	6,98 ↑
La proximité à la nature/à des parcs et sites naturels	4 %	22 %	56 %	18 %	7,89	7,85	8,06
L'accès à des activités de loisir, de sport et culturelles	8 %	34 %	28 %	30 %	6,91	6,80	7,35 ↑
La disponibilité des services aux citoyens (santé, éducation, transport, etc.)	8 %	30 %	18 %	44 %	6,42	6,35	6,68
Sa notoriété	9 %	32 %	29 %	29 %	6,68	6,66	6,76
La qualité de vie des citoyens	5 %	27 %	33 %	35 %	7,28	7,22	7,59 ↑

- Globalement, les répondants ont une perception plutôt positive de Sainte-Agathe-des-Monts sur la proximité à la nature/à des parcs et des sites naturels (moyenne 7,89/10) et sur la qualité de vie des citoyens (moyenne 7,28/10).
- Nous constatons des différences significatives entre les résidents de la RMR de Montréal et de la RMR d'Ottawa-Gatineau quant au niveau de perception moyen à l'égard de la qualité et de la quantité de commerces, l'accès à des activités de loisir, de sport et culturelles et la qualité de vie des citoyens. Les seconds ont une perception moyenne plus positive que les premiers.

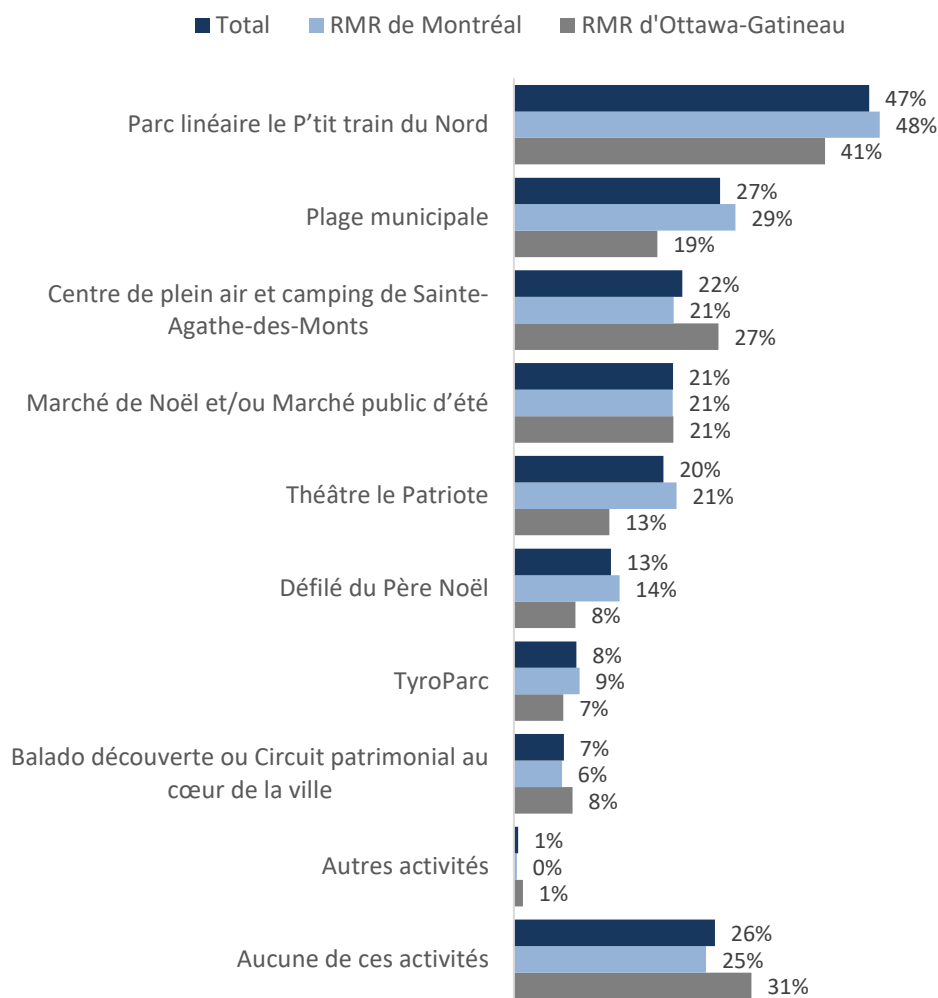
3.10 Activités connues de la ville

Q1.9 Parmi les activités suivantes disponibles dans la ville de Sainte-Agathe-des-Monts, laquelle ou lesquelles connaissez-vous ?

Connaissance des différentes activités disponibles à Sainte-Agathe-des-Monts

Le Parc linéaire le P'tit train du Nord est l'activité connue par un plus grand nombre de répondants

(% de répondants ayant mentionné connaître Sainte-Agathe-des-Monts)



- 47 % des répondants ayant mentionné connaître Sainte-Agathe-des-Monts ont mentionné connaître le Parc linéaire le P'tit train du Nord. Celui-ci est davantage connu chez les Québécois, autant de la RMR de Montréal (64 %) que de la partie québécoise de la RMR d'Ottawa-Gatineau (71 %).
- 13 % des répondants qui connaissent Sainte-Agathe-des-Monts ont mentionné connaître le défilé de Noël et 21 % ont mentionné connaître le Marché de Noël ou le Marché public d'été.

(Total : n=824; RMR de Montréal : n=480 : RMR d'Ottawa-Gatineau : n=344)

n=577

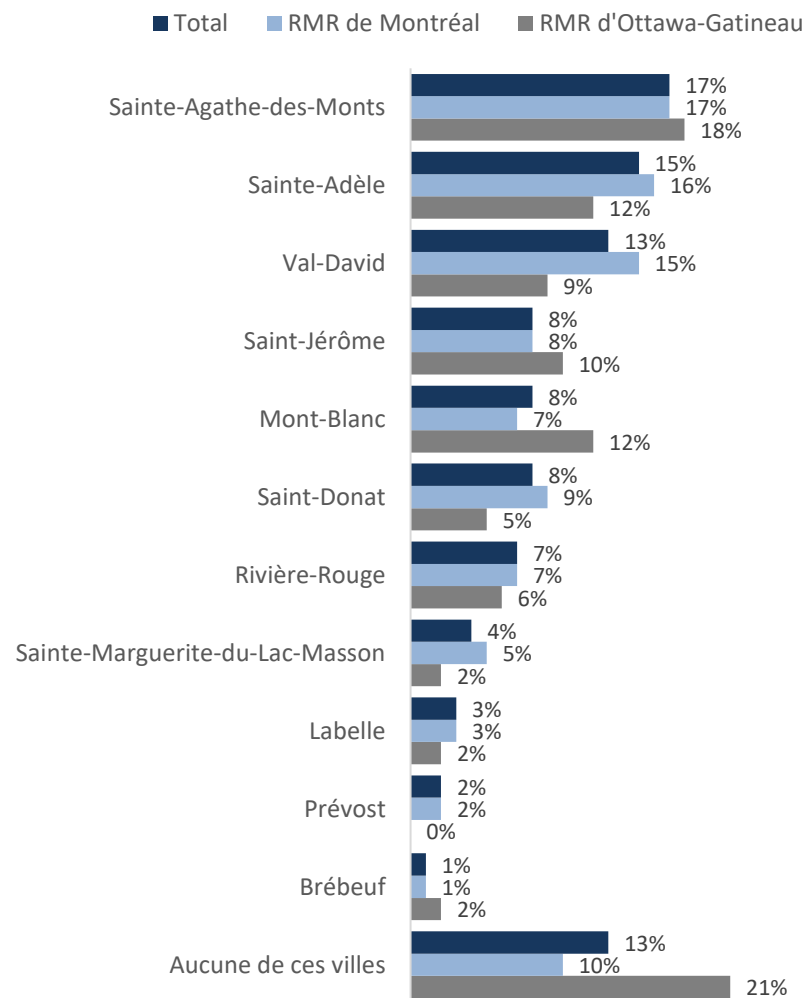
3.11 Taux d'attractivité de différentes villes

Q1.10. S'il vous prenait l'envie de faire une excursion ou un séjour touristique dans la région des Laurentides, parmi les villes suivantes, laquelle voudriez-vous visiter prioritairement ?

Ville des Laurentides que l'on prioriserait pour une visite dans le cadre d'une excursion ou d'un séjour touristique

Sainte-Agathe-des-Monts fait partie des principales villes que l'on prioriserait

(% de répondants) (une seule réponse possible)



- En considérant les marges d'erreur existants, nous pouvons affirmer que trois villes se partagent « la vedette » des villes que l'on visiterait en priorité dans le cadre d'une excursion ou d'un séjour touristique, soit Sainte-Agathe-des-Monts, Sainte-Adèle et Val-David.

(Total : n = 854 ; RMR de Montréal : n = 449 ; RMR d'Ottawa-Gatineau : n = 405)
(excluant les « ne sais pas/préfère ne pas répondre »)

n = 577

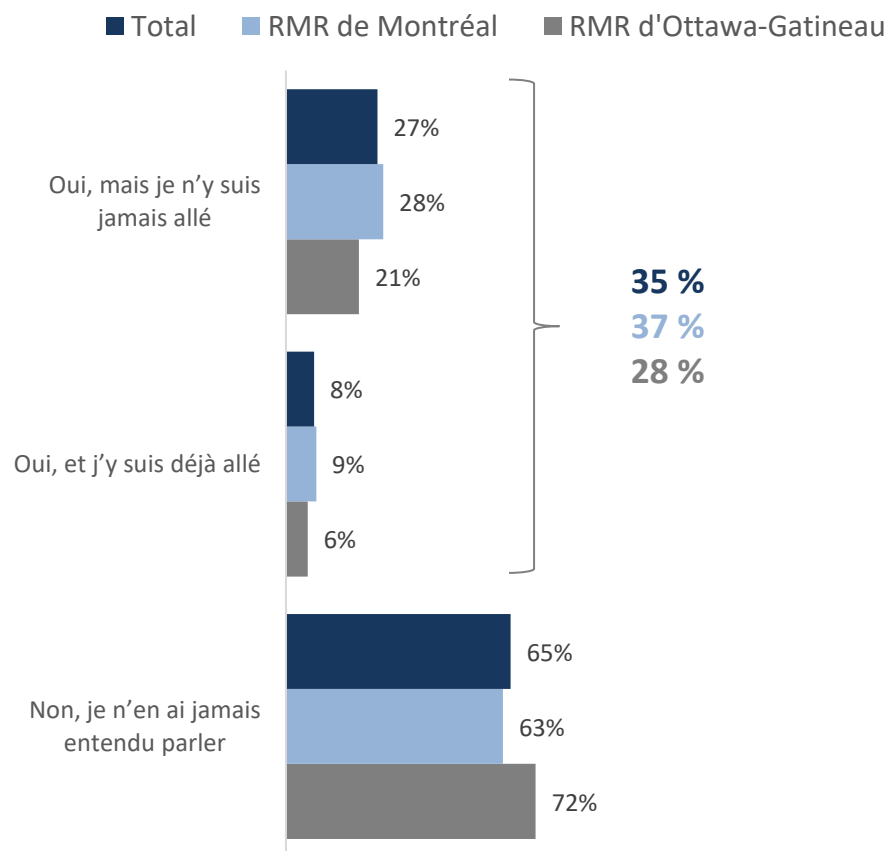
3.12 Connaissance du défilé du père Noël

Q2.1 Avez-vous déjà entendu parler du Grand défilé du père Noël de Sainte-Agathe-des-Monts ?

Connaissance du défilé du père Noël de Sainte-Agathe-des-Monts

Plus d'un consommateur de festivals/événements ou de marchés de Noël/salons de métier d'art/expositions d'arts visuels sur trois a déjà entendu parler du Grand défilé du père Noël

(% de répondants qui visitent occasionnellement ou annuellement des Marchés de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat ou qui participent à des festivals ou événements)



- 35 % des répondants ayant mentionné au début du sondage consommer à l'occasion ou annuellement un festival/événement ou un marché de Noël/salon de métier d'art ou exposition d'arts visuels ou d'artisanat ont mentionné connaître le Défilé de Noël de Sainte-Agathe-des-Monts, dont 8 % ont mentionné y être déjà allés.
- Les personnes suivantes ont été plus nombreuses à mentionner y être déjà allées.
 - Sont allées dans la région des Laurentides il y a entre 2 et 5 ans (15 %) où il y a moins de 2 ans (9 %)
 - Personnes âgées de 18 à 54 ans (11 %)
 - Détenant un diplôme de niveau collégial/école de métier ou d'apprenti (11 %)
 - Dont la langue maternelle est l'anglais (11 %)

(Total : n=939; RMR de Montréal : n=493 ; RMR d'Ottawa-Gatineau : n=446)
(exclus les « je ne me rappelle plus »)

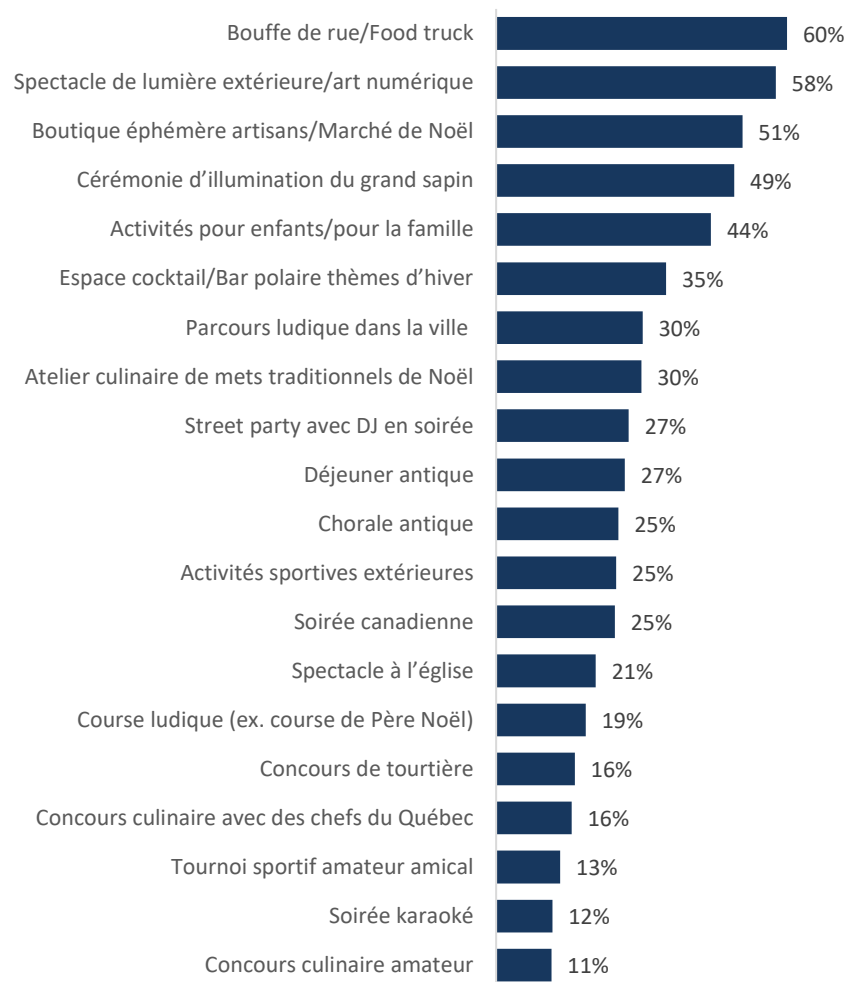
3.13 Activités à privilégier

Q2.2 Selon vos goûts, dans le cadre d'un événement ou d'un carnaval des Fêtes qui se déroulerait à Sainte-Agathe-des-Monts de la mi-novembre jusqu'à la veille de Noël, cochez parmi la liste suivante les activités qui devraient être présentes dans la programmation ?

Activités à privilégier dans la programmation du festival des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts

La bouffe de rue/Food truck est l'activité la plus souvent mentionnée

(% de répondants qui visitent occasionnellement ou annuellement des Marchés de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat ou qui participent à des festivals ou événements)



n=808

(Exclus les « ne sais pas/préfère ne pas répondre »)

- Plus d'un répondant sur deux pense que de la bouffe de rue/Food Truck, un spectacle de lumière extérieur et des boutiques éphémères d'artisans/marché de Noël devraient être présents dans la programmation d'un événement ou d'un carnaval des Fêtes qui se déroulerait à Sainte-Agathe-des-Monts de la mi-novembre jusqu'à la veille de Noël.
- Suivent de près la cérémonie d'illumination du grand sapin et des activités pour enfants et la famille.
- Les personnes âgées de 55 ans et plus privilégient les spectacles de lumière (67 %) et les boutiques éphémères (66 %), tandis que les plus jeunes âgés de 18 à 54 ans misent sur les activités pour enfant/famille (48 %), l'espace cocktail/bar polaire (40 %), les parcours ludiques dans la ville (35 %), le *street party* avec DJ en soirée (32 %) et les courses ludiques (22 %).
- La bouffe de rue et le spectacle de lumières extérieur ont été mentionnés dans une proportion plus élevée chez les personnes détenant un diplôme de niveau secondaire ou moins (72 % respectivement), tandis que les personnes détenant un diplôme de niveau universitaire ont été plus nombreuses à mentionner l'espace cocktail/Bar polaire (41 %), les parcours ludiques (37 %), les activités sportives extérieures (37 %) et la chorale antique (31 %).
- Les personnes vivant dans un ménage sans enfant ont été plus nombreuses à mentionner les boutiques éphémères d'artisans (55 %), tandis que les personnes vivant dans un ménage avec enfant ont été plus nombreuses à mentionner les activités pour enfant/famille (55 %), le *street party* avec DJ en soirée (33 %) et les courses ludiques (23 %).
- Finalement, les personnes vivant dans un ménage dont le revenu annuel est de 100 000 \$ et plus sont plus nombreuses à mentionner la bouffe de rue (67 %), l'espace cocktail/bar polaire (46 %), le parcours ludique dans la ville (36 %) et le *street party* avec DJ en soirée (34 %).

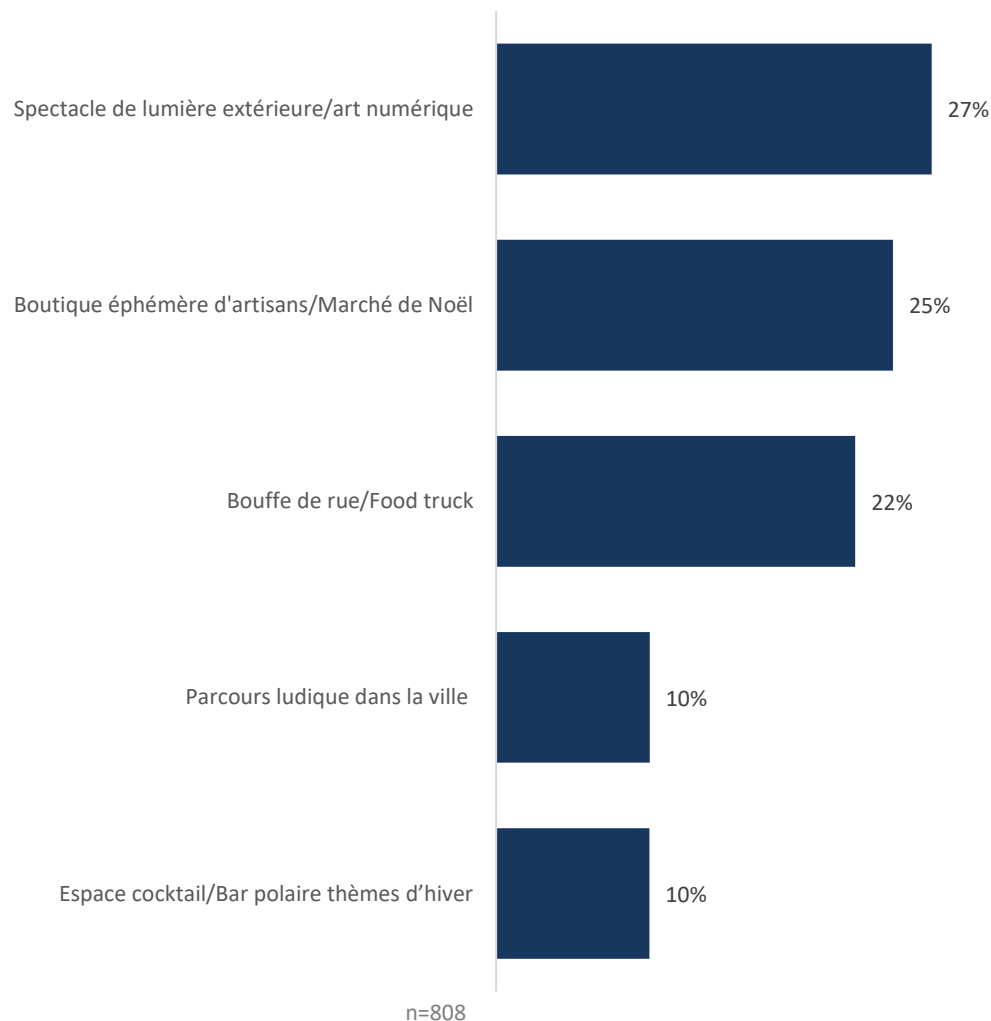
3.14 Priorisation des activités à privilégier

Q2.4. Parmi la liste des activités que vous avez sélectionnées, identifier les deux principales activités qui vous intéresseraient particulièrement ?

Les cinq principales activités dans la programmation qui intéressent particulièrement les répondants

Trois activités sortent du lot : spectacle de lumière, boutiques éphémères et bouffe de rue

(% de répondants qui visitent occasionnellement ou annuellement des Marchés de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat ou qui participent à des festivals ou événements)



- Parmi l'ensemble de la liste des activités que le répondant avait coché, nous leur avons demandé d'identifier les deux principales activités qui les intéresseraient particulièrement.
- Plus d'une personne sur quatre a identifié le spectacle de lumière extérieur et les boutiques éphémères d'artisans/marché de Noël.

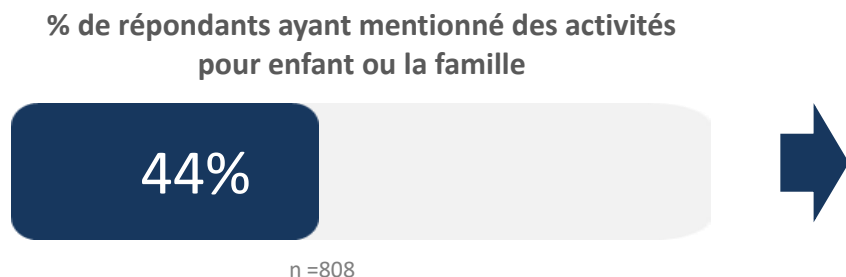
3.15 Activités à privilégier pour les enfants

Q2.3 Vous avez mentionné que l'événement/carnaval des Fêtes devrait comprendre des activités pour les enfants ou la famille. Parmi la liste suivante, quelle(s) activité(s) pourraient être mises en place ?

Activités pour les enfants ou la famille qui devraient être présentes

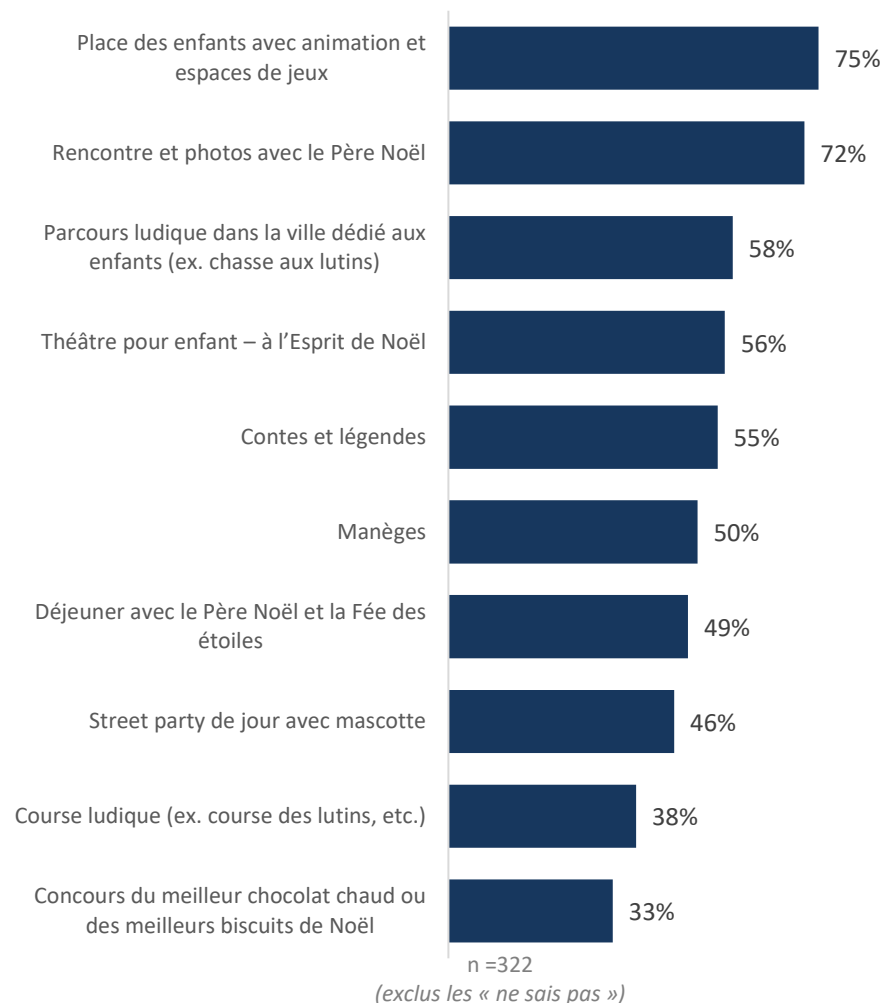
Place des enfants avec animation et espaces de jeux et rencontre avec le père Noël sont les deux principales activités

(% de répondants qui visitent occasionnellement ou annuellement des Marchés de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat ou qui participent à des festivals ou événements, et qui ont mentionné les activités pour enfants ou la famille à la question précédente)



- Parmi l'ensemble des activités proposées pour la programmation de l'événement/carnaval des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts, 44 % des répondants ont mentionné des activités pour les enfants ou la famille. Parmi ceux-ci,
 - plus de 70 % proposent d'y trouver une place pour enfant avec animation et espaces de jeux ainsi que des rencontres avec photo avec le Père Noël.
 - plus de 50 % proposent de mettre en place un parcours ludique dédié aux enfants, du théâtre pour enfant, des contes et légendes et des manèges. Pour ces deux dernières activités, des différences existent selon la provenance des répondants. Les résidents de la RMR de Montréal (56 %) et de la partie québécoise de la RMR d'Ottawa-Gatineau (60 %) sont plus nombreux à mentionner des contes et légendes, tandis que les résidents de la partie ontarienne de la RMR d'Ottawa-Gatineau sont plus nombreux à mentionner des manèges (65 %).

Activités pour les enfants ou la famille privilégiées



3.16 Probabilité de participation à l'événement

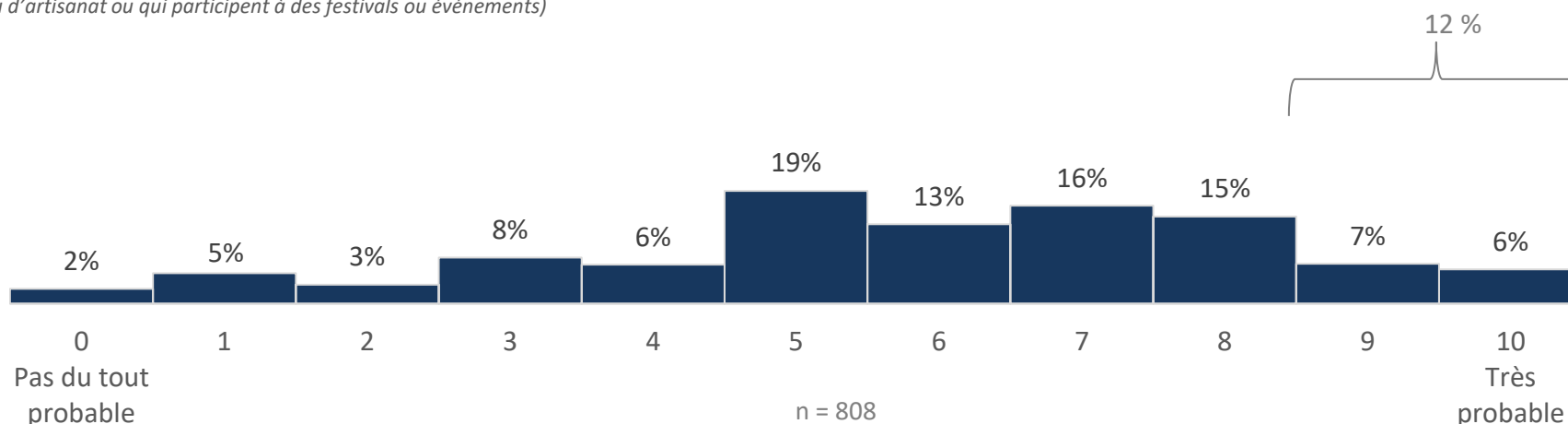
Q2.5 Sur une échelle de 0 à 10 ou 0 signifie « pas du tout probable » et 10 signifie « très probable », si les activités offertes dans la programmation correspondent à vos choix ou qu'elles vous intéressent particulièrement, quelle est la probabilité que vous vous déplaciez à Sainte-Agathe-des-Monts pour participer à l'événement/carnaval des Fêtes ?

Probabilité de se déplacer à Sainte-Agathe-des-Monts pour participer à l'événement

Plus d'une personne sur 10 se déplacerait très probablement pour l'événement

(% de répondants qui visitent occasionnellement ou annuellement des Marchés de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat ou qui participent à des festivals ou événements)

Moyenne : 5,81



- 12 % des répondants se déplaceraient très probablement (notes de 9 et 10) pour participer à l'événement si les activités offertes dans la programmation correspondent à leurs intérêts. Ramener sur l'ensemble de la population et non seulement que sur ceux qui visitent des événements ou des marchés de Noël, ce sont 9 % des résidents des RMR de Montréal et d'Ottawa-Gatineau qui se déplaceraient très probablement, pour un total, en nombre absolu, de plus de 500 000 résidents.
- Il n'y a pas de différences significatives dans la probabilité de se déplacer pour participer à l'événement entre les résidents de la RMR de Montréal et ceux de la RMR d'Ottawa-Gatineau.
- En utilisant la méthode de calcul du *Net Promoter Score** pour mesurer la probabilité de se déplacer pour participer à l'événement, nous obtenons un résultat de **-45** signifiant que la proportion des personnes qui ne prévoient pas se déplacer est largement plus élevée que celles des personnes qui prévoient se déplacer. Il faudra donc envisager des activités suffisamment attractives, autres que celles sondées, pour motiver ces gens à se déplacer.
- Les facteurs qui semblent influencer davantage la probabilité de se déplacer pour participer à l'événement sont présentés à la page suivante.

Net Promoter Score selon la région		
Échantillon total	RMR de Montréal	RMR d'Ottawa-Gatineau
-45	-45	-44

*Le *Net Promoter Score (NPS)* est le pourcentage de personnes qui évaluent leur probabilité de recommander à 9 ou 10 (les promoteurs), moins le pourcentage de ceux qui évaluent cette probabilité à 6 ou moins (les détracteurs), sur une échelle de 0 à 10. Le score peut varier de -100 à 100 où -100 veut dire que tous les répondants sont des détracteurs et 100 veut dire que tous les répondants sont des promoteurs. Il devient intéressant d'utiliser cet outil pour comparer le résultat dans le temps ou entre les groupes.

3.16 Probabilité de participation à l'événement

Q2.5 Sur une échelle de 0 à 10 ou 0 signifie « pas du tout probable » et 10 signifie « très probable », si les activités offertes dans la programmation correspondent à vos choix ou qu'elles vous intéressent particulièrement, quelle est la probabilité que vous vous déplaciez à Sainte-Agathe-des-Monts pour participer à l'événement/carnaval des Fêtes ?

Probabilité de se déplacer à Sainte-Agathe-des-Monts pour participer à l'événement

(% de répondants qui visitent occasionnellement ou annuellement des Marchés de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat ou qui participent à des festivals ou événements)

Profil montrant des différences significatives	% de répondants ayant octroyé une note de 9 ou 10	Moyenne de la probabilité/10	Net Promoter Score (NPS)*
Bon consommateur d'activités agrotouristiques/circuits gourmands	22 %	6,82	-15
Bon consommateur de marchés de Noël/salons de métier d'art/expositions d'arts visuels ou d'artisanat	21 %	6,77	-22
Est allé dans les Laurentides il y a moins de 2 ans	18 %	6,47	-27
Connaît le défilé de Sainte-Agathe-des-Monts	17 %	6,51	-27
Bon consommateur de festival et d'événement	15 %	6,47	-33
Bon consommateur d'activités culturelles/théâtre ou salle de spectacles	14 %	6,24	-38

- Malgré des probabilités moyennes autour de 6 à 7 sur 10, ces résultats peuvent aider à cibler les actions de marketing. Deux marchés apparaissent particulièrement prometteurs : les consommateurs d'activités agrotouristiques/circuits gourmands et les consommateurs de marchés de Noël/salons de métier d'art/expositions d'arts visuels ou d'artisanat.
- En effet, 22 % des bons consommateurs d'activités agrotouristiques/circuits gourmands, c'est-à-dire les personnes qui réalisent en moyenne au moins trois activités de ce genre par année, se déplaceraient très probablement pour participer à l'événement. Le NPS indique toutefois que ceux qui ne prévoient pas se déplacer sont plus nombreux, mais à un niveau nettement moins élevé que l'indice de -45 obtenu pour l'ensemble de l'échantillon. Tandis que ce sont 21 % des bons consommateurs de marchés de Noël/salons de métier d'art/expositions d'arts visuels ou d'artisanat qui se déplaceraient très probablement.

*Le Net Promoter Score (NPS) est le pourcentage de personnes qui évaluent leur probabilité de recommander à 9 ou 10 (les promoteurs), moins le pourcentage de ceux qui évaluent cette probabilité à 6 ou moins (les détracteurs), sur une échelle de 0 à 10. Le score peut varier de -100 à 100 où -100 veut dire que tous les répondants sont des détracteurs et 100 veut dire que tous les répondants sont des promoteurs. Il devient intéressant d'utiliser cet outil pour comparer le résultat dans le temps ou entre les groupes.

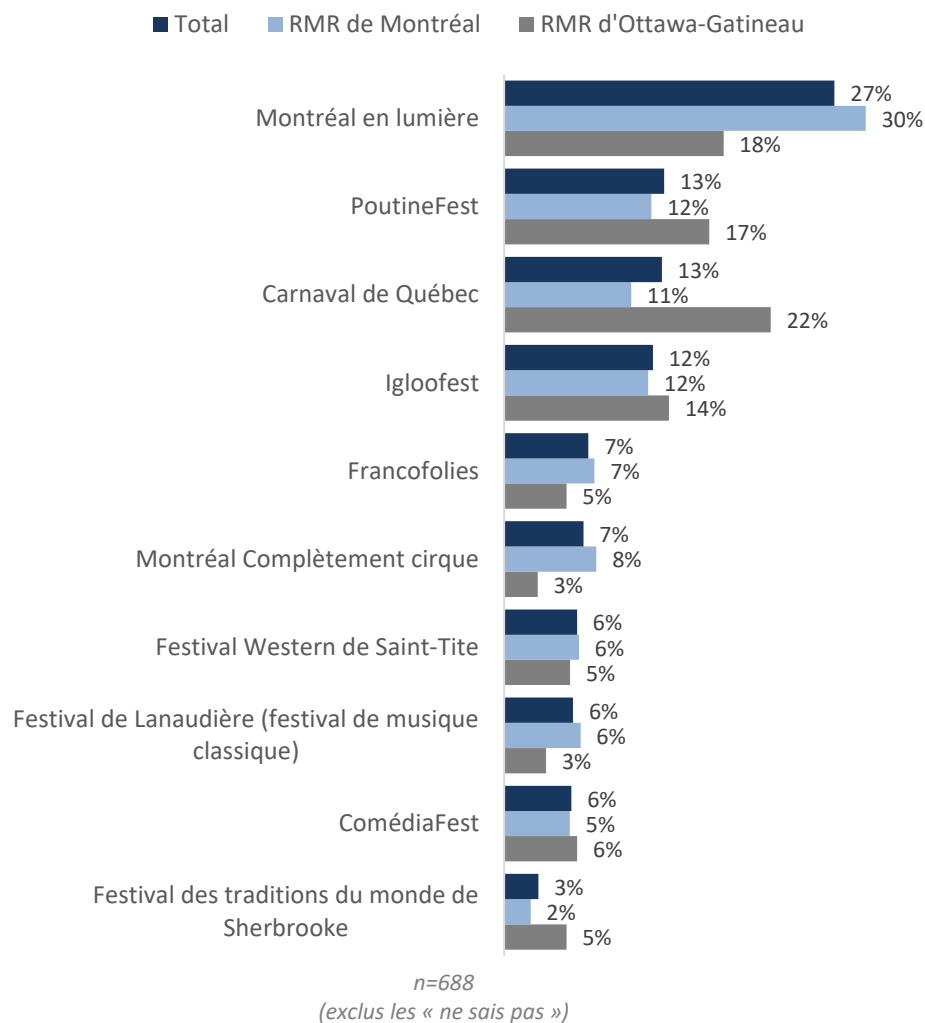
3.17 Partenariat avec un autre festival

Q2.6 Si l'événement/carnaval des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts cherchait à développer un partenariat avec un autre festival pour vous offrir des activités teintées de celui-ci, quel partenariat devrait-il envisager ?

Partenariat que le festival des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts pourrait envisager

Montréal en lumière a été le plus souvent mentionné chez les résidents de la RMR de Montréal, mais le Carnaval de Québec l'est plus chez les résidents de la RMR d'Ottawa-Gatineau

(% de répondants qui visitent occasionnellement ou annuellement des Marchés de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat ou qui participent à des festivals ou événements) (réponse unique)



- Montréal en lumière a été le plus souvent mentionné comme événement avec qui un partenariat pourrait être développé.
- Des différences existent toutefois selon la provenance des répondants où 30 % des résidents de la RMR de Montréal ont mentionné Montréal en lumière, mais 22 % des résidents de la RMR d'Ottawa-Gatineau ont mentionné le Carnaval de Québec. Qui plus est, 26 % des résidents de la partie ontarienne de la RMR d'Ottawa-Gatineau ont mentionné le PoutineFest.
- Les personnes détenant un diplôme de niveau universitaire ont également été plus nombreuses à mentionner Montréal en lumière.
- Mentionnons que :
 - Montréal en lumière est un événement présentant un volet « gastronomie », des spectacles en salle, des activités extérieures et une activité phare appelée « la Nuit blanche » qui met de l'avant l'art et la culture sous toutes ses formes et à divers lieux.
 - Le Carnaval d'hiver de Québec est un festival extérieur pour petits et grands misant sur l'hiver, et une fête des neiges avec un défilé et des soirées musicales.
 - Ces deux événements offrent donc des expériences différentes et s'adressent à des marchés différents.

3.18 Probabilité de se déplacer s'il y a un partenariat

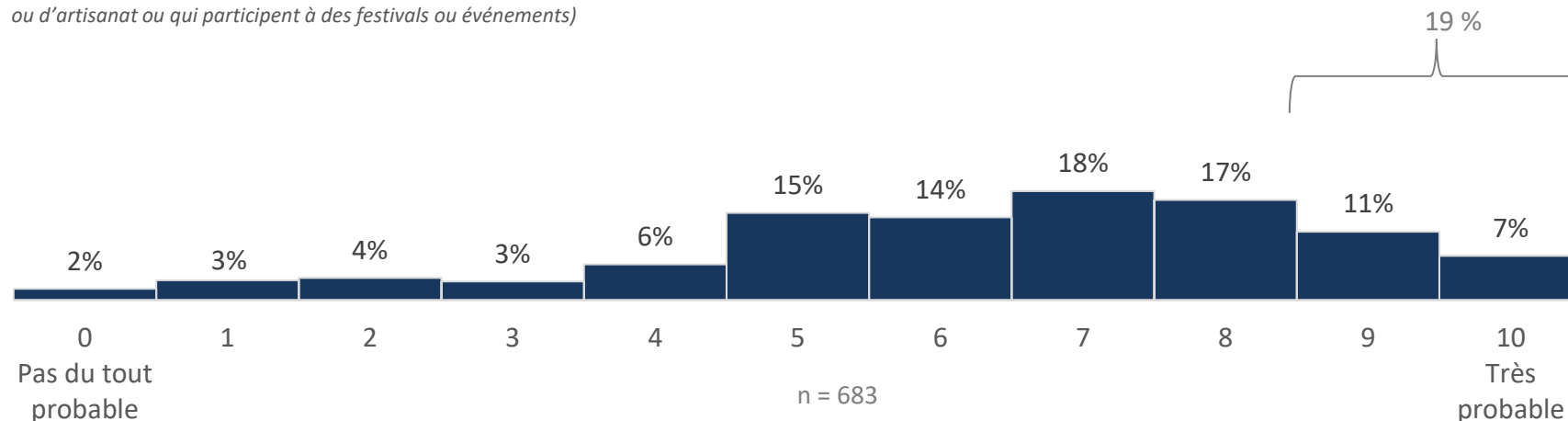
Q2.7 Sur une échelle de 0 à 10 ou 0 signifie « pas du tout probable » et 10 signifie « très probable », qu'elle est la probabilité que vous vous déplaciez à l'événement/carnaval des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts si celui-ci développait un partenariat avec le festival

Probabilité de se déplacer à Sainte-Agathe-des-Monts pour participer à l'événement si celui-ci développait un partenariat avec un des événements

Près de 20 % se déplacement très probablement pour l'événement

(% de répondants qui visitent occasionnellement ou annuellement des Marchés de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat ou qui participent à des festivals ou événements)

Moyenne : 6,37



- 19 % des répondants se déplaceraient très probablement (notes 9 et 10) pour participer au festival des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts si un partenariat était développé avec l'événement de leur choix, pour une moyenne de probabilité de 6,37. Ramener sur l'ensemble de la population et non seulement que sur ceux qui visitent des événements ou des marchés de Noël, ce sont près de 12 % des résidents de ces deux RMR qui se déplaceraient très probablement, soit un potentiel de plus de 660 000 résidents.
- Comme cette différence est significative à 95 % (19 fois sur 20), nous pouvons affirmer avec confiance que la mise en place d'un partenariat pourrait avoir un impact sur la décision de participer. D'ailleurs, le *Net Promoter Score* est meilleur qu'il ne l'était sans partenariat. L'impact d'un partenariat semble également plus important pour les résidents de la RMR de Montréal.

Net Promoter Score selon la région		
Échantillon total	RMR de Montréal	RMR d'Ottawa-Gatineau
-27	-26	-33

*Le *Net Promoter Score (NPS)* est le pourcentage de personnes qui évaluent leur probabilité de recommander à 9 ou 10 (les promoteurs), moins le pourcentage de ceux qui évaluent cette probabilité à 6 ou moins (les détracteurs), sur une échelle de 0 à 10. Le score peut varier de -100 à 100 où -100 veut dire que tous les répondants sont des détracteurs et 100 veut dire que tous les répondants sont des promoteurs. Il devient intéressant d'utiliser cet outil pour comparer le résultat dans le temps ou entre les groupes.

3.18 Probabilité de se déplacer s'il y a un partenariat

Q2.7 Sur une échelle de 0 à 10 ou 0 signifie « pas du tout probable » et 10 signifie « très probable », qu'elle est la probabilité que vous vous déplaciez à l'événement/carnaval des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts si celui-ci développait un partenariat avec le festival

Probabilité de se déplacer à Sainte-Agathe-des-Monts pour participer à l'événement

(répondants qui visitent occasionnellement ou annuellement des Marchés de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat ou qui participent à des festivals ou événements)

Partenariat	Moyenne de probabilité (/10)	
	SANS le partenariat	AVEC le partenariat
Montréal en lumière (n=200)	6,39	6,51 ↑
PoutineFest (n=97)	5,79	6,30 ↑
Carnaval de Québec (95)	6,32	6,82 ↑
Igloofest (90)	5,94	6,35 ↑
Francofolies (51)	5,99	6,06
Montréal Complètement cirque (n=48)*	6,19	6,60
Festival Western de St-Tite (n=44)*	6,53	6,94 ↑
Festival de Lanaudière (n=42)*	4,44	4,72
ComédiaFest (n=41)*	5,22	6,07 ↑
Festival des traditions du monde (n=21)*	5,56	6,33 ↑

- Les flèches indiquent que nous enregistrons des différences significatives dans la probabilité de se déplacer si un partenariat était développé avec l'événement en question. Autrement dit, le pouvoir d'attraction de l'événement des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts se verrait augmenté.
- Les partenariats qui auraient un pouvoir d'attractivité plus significatif sont : Carnaval de Québec, Montréal en lumière, Igloofest et PoutineFest.
- Pour le Carnaval de Québec, la probabilité moyenne passe de 6,32 à 6,82, tandis que pour Montréal en lumière, la probabilité passe de 6,39 à 6,51.
- Il faut interpréter avec prudence les résultats pour les événements marqués d'un astérisque en raison d'un petit échantillon.

* Il faut faire preuve de prudence face à ces résultats considérant de petits échantillons

3.19 Budget maximal réservé

Q2.8 En supposant que les activités vous intéressent et que vous vous déplacez à Sainte-Agathe-des-Monts pour participer à l'événement/carnaval des Fêtes, quel budget maximal seriez-vous prêt à réserver pour votre participation et celle des personnes qui vous accompagneraient ? Ce montant doit inclure l'ensemble des dépenses, soit le transport, les restaurants, l'hébergement et les activités, selon le cas.

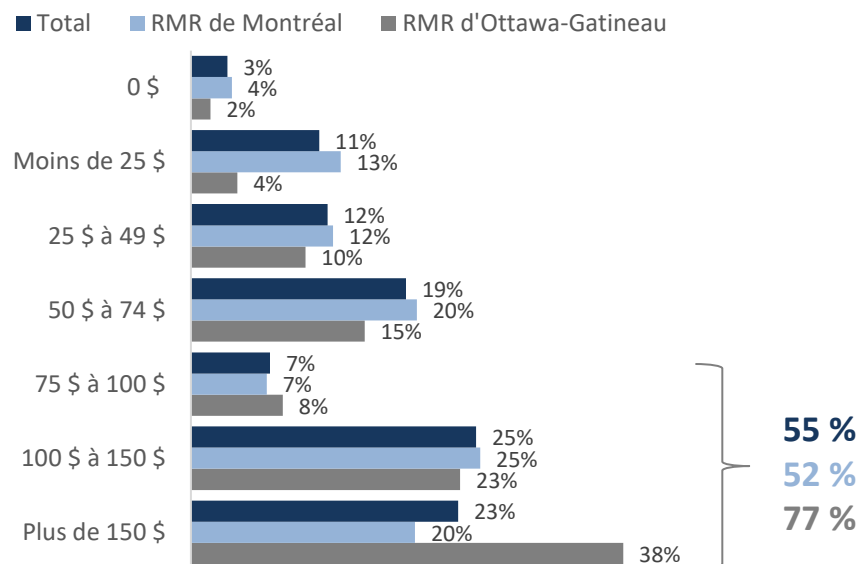
Budget maximal par personne par jour prêt à réserver s'il participait à l'événement des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts (\$/pers. /jr)

Les résidents de la RMR d'Ottawa-Gatineau réserveront en moyenne un montant plus élevé

(% de répondants qui visitent occasionnellement ou annuellement des Marchés de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat ou qui participent à des festivals ou événements, dont la probabilité de participer est supérieure à 5)

	Moyenne	Médiane
Total	114,28	83,00
RMR de Montréal	106,60	75,00
RMR d'Ottawa-Gatineau	143,68	125,00

Distribution du montant (\$/pers./jr)



(Total : n=525; RMR de Montréal : n=298 ; RMR d'Ottawa-Gatineau : n=227)

- Les répondants ayant donné une note de 5 et plus à la probabilité de se déplacer à l'événement des Fêtes à Sainte-Agathe-des-Monts pourraient réserver un budget moyen de 114,28 \$ par personne par jour lors de leur participation. Notons que la moyenne est influencée ici par des valeurs extrêmes. La médiane est peut-être plus réaliste signifiant que 50 % des répondants pourraient budgéter moins de 83 \$ et l'autre 50 % plus de 83 \$.
- Il est intéressant de noter que les répondants sont peu nombreux à envisager ne dépenser que 0 \$ lors de leur participation, tandis que plus de la moitié sont prêts à dépenser plus de 75 \$.
- Les résidents de la RMR d'Ottawa-Gatineau sont prêts à réserver un montant moyen et médian plus élevé que les résidents de la RMR de Montréal. D'ailleurs, 38 % ont mentionné un budget par jour par personne de plus de 150 \$.
- Un lien existe avec l'âge du répondant. Plus l'âge augmente, plus le budget moyen et médian augmente aussi. Les plus jeunes, âgés de 18 à 34 ans, réserveraient en moyenne un budget de 72 \$ (médiane de 50 \$), tandis qu'il est de 156 \$ (médiane de 125 \$) pour les personnes de 55 à 64 ans et de 171 \$ (médiane de 150 \$) pour les personnes de 65 ans et plus.
- Les personnes vivant dans un ménage sans enfant réserveraient un budget par jour par personne plus élevé que les personnes vivant dans un ménage avec enfant (moyenne de 128 \$ vs 98 \$ respectivement).

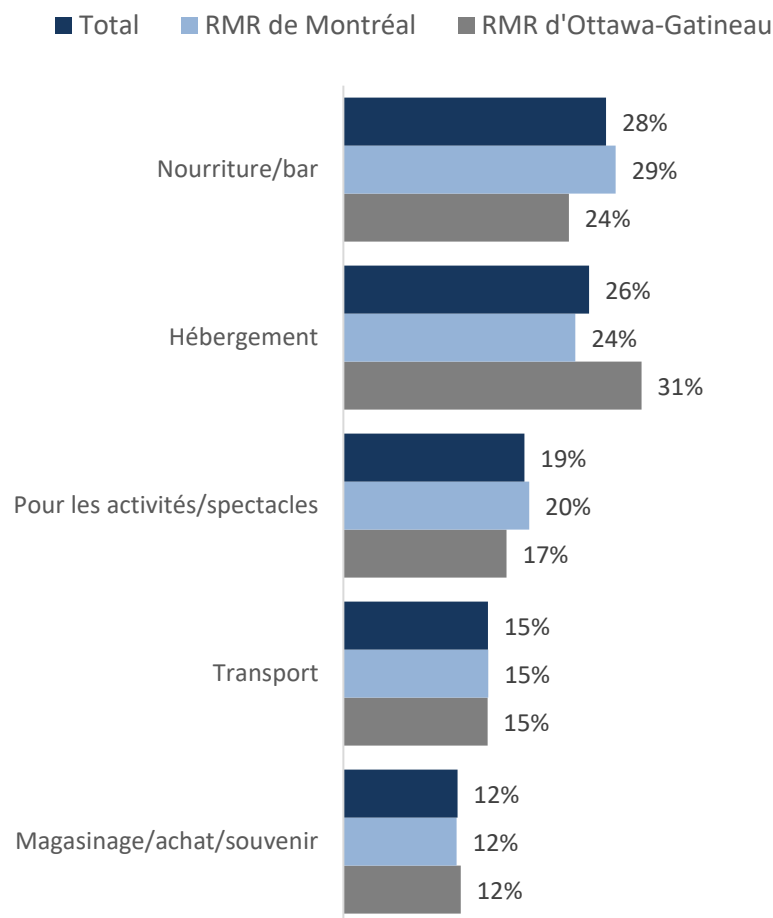
3.19 Budget maximal réservé

Q2.11 Si on vous demandait de répartir ce budget parmi les 5 catégories suivantes, approximativement quelle proportion (%) de celui-ci irait :

Distribution du montant du budget par catégorie de dépenses

La nourriture et boisson ainsi que l'hébergement sont les deux principaux postes de dépenses

(% de répondants qui visitent occasionnellement ou annuellement des Marchés de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat ou qui participent à des festivals ou événements, dont la probabilité de participer est supérieure à 5)



- Indépendamment de la provenance des répondants, la nourriture et l'hébergement sont les deux principaux postes de dépenses.
- Les résidents de la RMR d'Ottawa-Gatineau, principalement ceux de la partie ontarienne de la RMR, réserveraient une part plus importante du budget pour l'hébergement. Comme nous le verrons à la page suivante, ils prévoient un nombre de nuitées plus élevé dans la région que les résidents de la RMR de Montréal.
- À la lumière des moyennes budgétaires présentées à la page précédente, les montants d'argent réservés aux activités et spectacles seraient d'environ 21 \$ à 22 \$ pers/jr.

(Total : n=525; RMR de Montréal : n=298 ; RMR d'Ottawa-Gatineau : n=227)

3.20 Nombre de nuitées envisagées

Q2.8 En supposant que les activités vous intéressent et que vous vous déplacez à Sainte-Agathe-des-Monts pour participer à l'événement/carnaval des Fêtes...
Q2.9 Combien de nuitées ce montant rapporté comprendrait-il dans la région de Sainte-Agathe-des-Monts ? (inscrire 0 si vous pensez faire un aller-retour vers votre domicile la même journée)

Nombre de nuitées envisagées dans la région de Sainte-Agathe-des-Monts

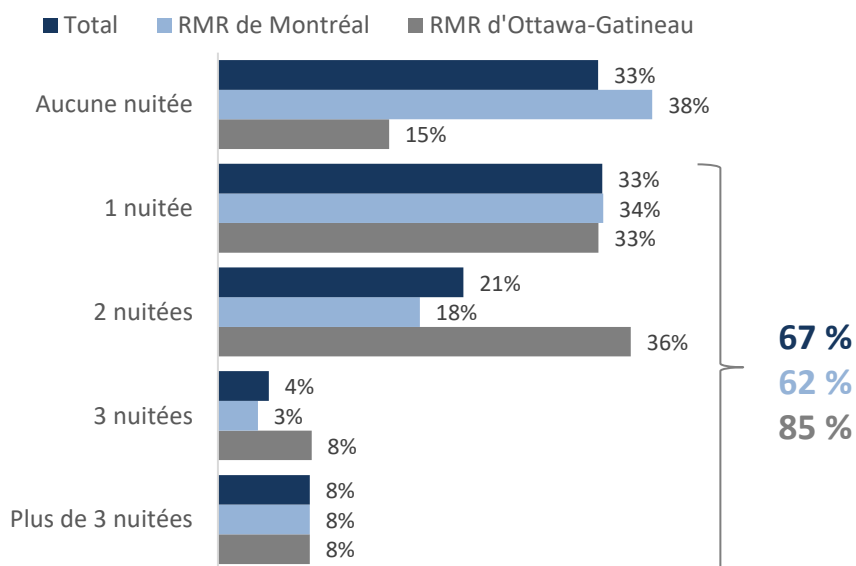
Une majorité de répondants passerait au moins une nuitée dans la région

(% de répondants qui visitent occasionnellement ou annuellement des Marchés de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat ou qui participent à des festivals ou événements, dont la probabilité de participer est supérieure à 5)

	Moyenne	Médiane
Total	3,5	1
RMR de Montréal	3,4	1
RMR d'Ottawa-Gatineau	3,8	1

- En supposant une participation à l'événement des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts en fonction du budget réservé, près de 67 % des répondants passeraient au moins une nuit dans la région pour une moyenne de 3,5 nuitées.
- Les résidents de la RMR de Montréal sont plus nombreux à avoir mentionné ne prévoir aucune nuitée.
- À l'inverse, 85 % des résidents de la RMR d'Ottawa-Gatineau prévoient séjourner au moins une nuitée.

Distribution du nombre de nuitées



(Total : n=525; RMR de Montréal : n=298 ; RMR d'Ottawa-Gatineau : n=227)

3.21 Taille de la cellule de voyage

Q2.8 En supposant que les activités vous intéressent et que vous vous déplaçiez à Sainte-Agathe-des-Monts pour participer à l'événement/carnaval des Fêtes...

Q2.10 Au total, combien de personnes seraient couvertes par ces dépenses ?

Nombre de personnes qui composent la cellule des dépenses, voire la cellule de voyage

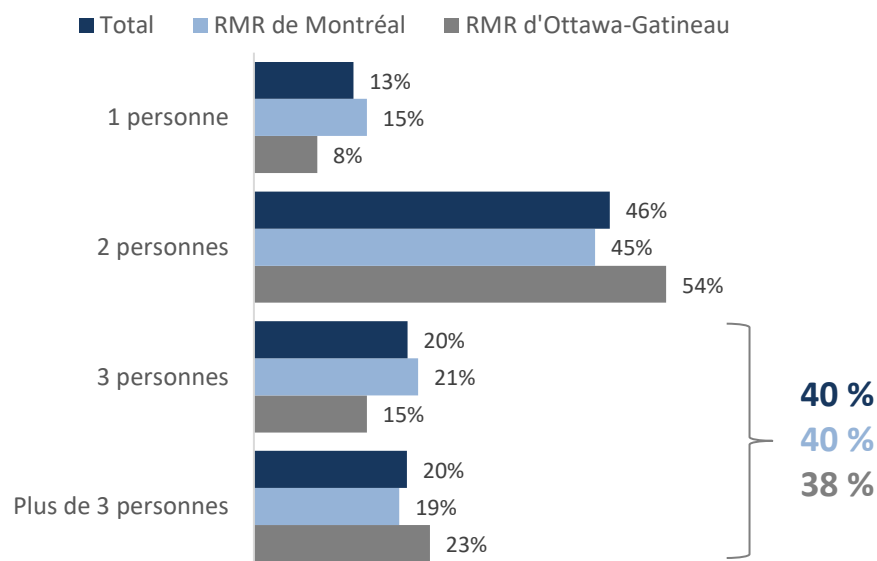
Les répondants se déplaceraient principalement accompagnés d'une autre personne

(% de répondants qui visitent occasionnellement ou annuellement des Marchés de Noël/Salon de métier d'art/Exposition d'arts visuels ou d'artisanat ou qui participent à des festivals ou événements, dont la probabilité de participer est supérieure à 5)

	Moyenne	Médiane
Total	2,59	2
RMR de Montréal	2,58	2
RMR d'Ottawa-Gatineau	2,63	2

- En supposant que la taille de la cellule de voyage soit la même que la taille de la cellule des dépenses, 46 % des répondants seraient accompagnés d'une autre personne, pour une taille de voyage de 2 personnes, tandis que 40 % seraient accompagnés d'au moins 2 autres personnes.
- Les résidents de la RMR d'Ottawa-Gatineau sont plus nombreux à avoir mentionné une cellule de 2 personnes.

Taille de la cellule de dépenses



(Total : n=525; RMR de Montréal : n=298 ; RMR d'Ottawa-Gatineau : n=227)

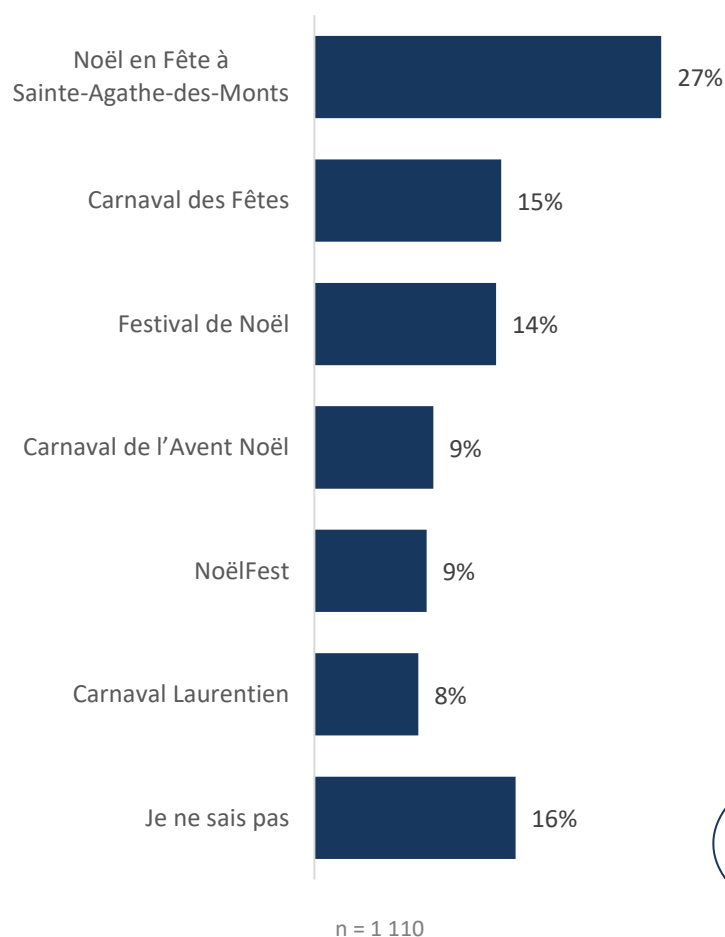
3.22 Nom de l'événement

Q3.1 Parmi les noms suivants, lequel serait le plus approprié pour signifier un événement se déroulant de la mi-novembre jusqu'à la veille de Noël, faisant vivre la féerie des Fêtes, débutant par un défilé du père Noël, tenu dans la ville de Sainte-Agathe-des-Monts, soit la ville située au cœur des Laurentides

Noms les plus appropriés pour un événement se déroulant de la mi-novembre jusqu'à la veille de Noël, faisant vivre la féerie des Fêtes, débutant par un défilé du père Noël et tenu dans la ville de Sainte-Agathe-des-Monts, soit la ville située au Cœur des Laurentides

Noël en Fête à Sainte-Agathe-des-Monts a été le nom le plus souvent mentionné

(% de répondants) (une seule réponse possible)



- 27 % des répondants ont préféré comme nom « Noël en Fête à Sainte-Agathe-des-Monts ».
- Soulignons que les personnes âgées de 55 ans et plus ont été plus nombreuses à privilégier *Noël en Fête à Sainte-Agathe-des-Monts* (35 % comparativement à 20 % chez les 18 à 34 ans), tandis que les personnes âgées de 18 à 34 ans ont été plus nombreuses à mentionner le *Festival de Noël* (17 %), *NoëlFest* (12 %) ou le *Carnaval de l'avent Noël* (11 %).
- Certains répondants ont proposé des idées de nom, dont le *Festival féérique des Laurentides* ou le *Festival de Noël de Sainte-Agathe-des-Monts*.
- Un répondant a mentionné de faire attention à ne pas avoir de connotation religieuse dans le nom de l'événement.



3.23 Outils d'information utilisés

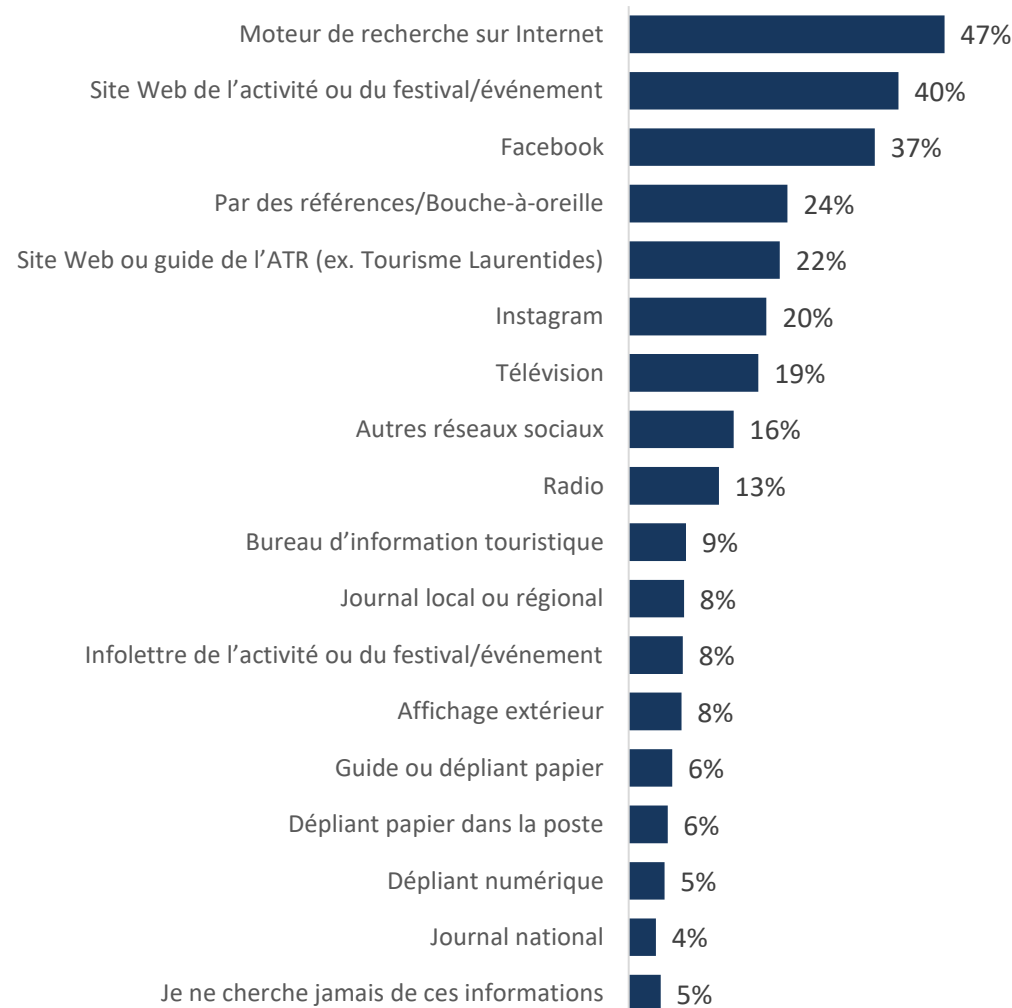
Q3.2 En général, lorsque vous cherchez de l'information sur une activité ou un festival/événement, quels outils utilisez-vous ?

Outils utilisés lorsqu'on recherche de l'information sur une activité ou un festival/événement

Les moteurs de recherche sur Internet sont l'outil mentionné par près d'un répondant sur deux

(% de répondants) (plus d'une réponse possible)

- 47 % des répondants ont mentionné utiliser les moteurs de recherche sur Internet lorsqu'ils recherchent de l'information sur une activité ou un festival/événement. Un bon référencement est donc une stratégie à privilégier. Il est d'autant plus important que le site Web de l'activité ou du festival arrive au deuxième rang des outils les plus utilisés.
- Facebook (46 %) et Instagram (44 %) arrivent toutefois aux premiers rangs des outils utilisés par les personnes âgées de 18 à 34 ans avant même les moteurs de recherche (37 %) ou le site Web de l'activité ou du festival (41 %).
- Les médias traditionnels rejoindront une proportion plus élevée de personnes âgées de 55 ans et plus comme le site Web ou le guide de l'ATR (29 %), la télévision (26 %) ou le bureau d'information touristique (14 %).
- Soulignons que 10 % des personnes âgées de 65 ans et plus ont mentionné ne jamais chercher d'information sur une activité ou un festival/événement.



n = 1 110

4. ANALYSE



4. Analyse

Le portrait du milieu, les tendances événementielles, l'analyse d'événements comparables et le sondage sont riches en information et en pistes de réflexion. Nous tenterons dans ce chapitre d'en faire une analyse globale.

Le portrait du milieu nous apprend qu'un événement ou une saison des Fêtes à Sainte-Agathe-des-Monts pourrait se développer en tirant profit d'atouts dans la communauté, mais qu'il doit aussi considérer certaines réalités présentes et futures. Comme un événement ou un festival est d'abord une activité de loisir qui anime un territoire et dont la majorité des festivaliers provient du milieu local, il faut donc s'assurer de pouvoir répondre en premier lieu aux attentes de la population locale. Rappelons que la population de 65 ans et plus est en croissance et que les ménages constitués d'une ou de deux personnes comptent pour 74 % des ménages de la municipalité. La programmation de l'événement de Noël pourrait prévoir des activités pour intéresser ces gens, tout en offrant en soirée des activités pour les résidents qui travaillent durant la journée. Ainsi, l'événement serait en conformité aux politiques municipales et de la MRC, voulant offrir une qualité de vie aux citoyens et les animer. Comme les villégiateurs ne sont pas négligeables dans la MRC, les activités de fin de semaine pourraient viser un public plus large.

Le potentiel d'attraction d'un tel événement auprès des résidents de la RMR de Montréal et de la RMR d'Ottawa-Gatineau n'est pas garanti. La probabilité sur 10 de se déplacer à Sainte-Agathe-des-Monts se situe plutôt dans la moyenne, quoique 12 % des consommateurs d'événements ou de marchés de Noël ont mentionné qu'ils se déplaceraient très probablement à Sainte-Agathe-des-Monts pour participer à un tel événement, voire 8,7 % de l'ensemble des résidents des deux RMR, si la programmation est suffisamment attractive. Considérant les bassins de population de ces deux pôles urbains, en nombre absolu, la manne potentielle est non négligeable. Pour rejoindre ces gens, il faut absolument être présent dans les médias numériques et se doter d'une stratégie de référencement.

La programmation, la pierre angulaire

La CCGSAM devra se démarquer par sa programmation pour attirer les résidents des deux RMR, et les encourager à parcourir une distance supérieure à 79 km à partir de leur domicile. Ceci est d'autant plus vrai dans un contexte où les événements et les activités des Fêtes à proximité de Sainte-Agathe-des-Monts, dans la RMR de Montréal et dans la région de l'Outaouais pullulent.

Selon nous, la CCGSAM devrait considérer comme l'arrière-scène de son événement, l'histoire et le patrimoine culturel et naturel de Sainte-Agathe-des-Monts. À titre d'exemple, utiliser le patrimoine bâti et l'environnement, comme le lac des Sables, pour proposer des activités d'illumination. D'ailleurs, dans le cadre du sondage, 58 % des répondants ont identifié de tels spectacles comme une activité à privilégier dans la programmation de l'événement. De plus, l'analyse des comparables a démontré l'importance des lumières dans un événement des Fêtes, et ce, au-delà de la simple cérémonie d'illumination du sapin de Noël. Il s'agit d'utiliser la lumière comme une activité en tant que telle. Nous pensons à des spectacles de lumière sur les façades des bâtiments historiques ou un parcours piétonnier nocturne de spectacles de lumières, culminant au Lac des Sables, un peu à l'image du Festival des lumières à Niagara Falls ou du « Miracle on Fulton Street » de la Nouvelle-Orléans. L'idée de la lumière permet également de souligner le passé hydroélectrique de Sainte-Agathe-des-Monts. Ajoutons que l'exploitation des soirées et de la noirceur est une bonne stratégie pour créer des nuitées chez les visiteurs.

4. Analyse

Autre élément qui pourrait mousser l'intérêt des excursionnistes et des touristes à se déplacer vers Sainte-Agathe-des-Monts pour participer à l'événement est le développement d'un partenariat avec un autre événement. Les deux événements les plus susceptibles d'attirer les festivaliers sont « Montréal en lumière » et le « Carnaval de Québec », soit deux événements axés sur les activités hivernales, mais avec un positionnement très différent. L'avantage du Carnaval de Québec est de permettre de rappeler l'histoire du Carnaval Laurentien qui existait à Sainte-Agathe-des-Monts de 1947 à 1970 et de fêter le retour du Bonhomme Carnaval. Les quatre axes de Montréal en lumière sont toutefois intéressants pour offrir une diversité d'activités entourant la nourriture, les spectacles, des activités extérieures et un grand happening comme « La nuit blanche », sans oublier le côté gastronomique qui attire à Montréal en lumière.

En effet, plusieurs éléments de l'étude nous permettent d'affirmer qu'il doit absolument avoir un volet « gustatif » dans l'événement. D'abord, dans le sondage, les répondants ont été nombreux à identifier la bouffe de rue et les Food Trucks comme activité à privilégier dans la programmation d'un événement des Fêtes à Sainte-Agathe-des-Monts. De plus, à la question des partenariats que l'événement des Fêtes pourrait développer, le « PoutineFest » est arrivé parmi les trois principaux événements identifiés après Montréal en lumière et ex æquo avec le Carnaval de Québec. Son potentiel de faire déplacer les gens vers Sainte-Agathe-des-Monts est toutefois moins élevé que les deux autres festivals. De plus, dans l'analyse des comparables, tous les événements à l'étude ont un volet axé sur la nourriture à travers les sucreries, les traditions culinaires ou des activités de repas avec le père Noël. Le « Hot Chocolate Trail », un circuit de dégustation, est exploité dans plus d'un événement. Ce qui est intéressant avec ce volet « gustatif » est le potentiel de mobilisation des restaurateurs, bars, boulangeries et cafés autour d'une activité. En plus de leur donner une visibilité et de leur assurer des retombées économiques, une telle implication contribue à créer un sentiment d'appartenance et de fierté autour de l'événement.

La musique doit aussi être omniprésente, que ce soit par de courtes prestations pour animer des lieux ou principalement par des spectacles de musique sur scène extérieure ou intérieure. Les consommateurs de festivals des RMR de Montréal et d'Ottawa-Gatineau ont été nombreux à mentionner apprécier particulièrement ce type d'activité. De plus, il a été démontré statistiquement qu'il existe un lien entre la fréquence de consommation de festival et la fréquence de consommation d'activités culturelles, théâtres ou salles de spectacles chez les répondants. Par contre, les activités de type « spectacle à l'église » ou « chorale antique » n'ont pas été identifiées par un grand nombre de répondants du sondage pour les activités à privilégier dans la programmation de l'événement des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts. Si des spectacles sur scène sont envisagés par la CCGSAM, la notoriété de l'artiste est à considérer pour attirer des excursionnistes ou des touristes. Les artistes locaux ou amateurs n'ont pas ce pouvoir d'attraction.

4. Analyse

Sainte-Agathe-des-Monts compte déjà son marché de Noël. La durée de celui-ci n'est que d'une fin de semaine. Comme les marchés de Noël sont partie intégrante de l'ensemble des événements comparables analysés et répondent aux besoins exprimés des répondants au sondage de privilégier des boutiques éphémères d'artisans ou d'un marché de Noël, il faudrait envisager d'exploiter davantage cet espace de magasinage. Inspirée de l'analyse des comparables, les deux idées suivantes pourraient être exploitées :

- donner l'opportunité de faire ses emplettes de Noël aux festivaliers en offrant plus d'un type de marchés à des moments différents durant la programmation. Voir l'exemple du « Christmas Festival » de Charlestown avec ses trois marchés distincts;
- organiser une journée d'emplettes (de 10 h à 22 h) en partenariat avec les commerces de Sainte-Agathe-des-Monts, lesquels offriraient des rabais, promotions, etc., spécifiquement dans le cadre de cette journée. Une autre belle occasion de générer des retombées pour tous.

On ne peut imaginer un événement des Fêtes sans activités pour les enfants et la famille. D'ailleurs, 44 % des répondants ont mentionné qu'un tel événement devrait privilégier ce type d'activité. Notons toutefois qu'elles ne sont pas parmi les cinq principales activités qui intéressent particulièrement les répondants. Néanmoins, un espace de jeux, des animations et des rencontres avec le père Noël sont à prévoir. Ces rencontres peuvent prendre différentes formes comme des repas avec le père Noël dans des restaurants de la ville selon une programmation à des heures (ex.: déjeuner, dîner, collation ou souper), des jours et des restaurants différents, ou encore l'heure du conte avec le père Noël. Le père Noël pourrait aussi être le co-porte-parole de l'événement et s'impliquer comme animateur de différentes activités.

Stratégies de financement

Dans le contexte actuel des difficultés financières dont font face les événements, il est nécessaire de prévoir dès maintenant dans la programmation des activités qui généreront des revenus et de se doter de stratégies financières qui contribueront à assurer ces revenus. La source de revenus autogénérés la plus courante dans les événements est les frais d'admission, que ce soit pour l'accès au site donnant droit à toutes les activités ou l'admission à certaines activités comme les spectacles sur scène intérieure. Sachant que la moyenne d'argent réservée aux activités et spectacles par les répondants pour participer à un événement des Fêtes à Sainte-Agathe-des-Monts est de 21 \$ à 22 \$/pers./jr, il importe d'envisager d'autres sources de revenus autogénérés comme la location de kiosques, la vente de nourriture et boisson et la vente de produits dérivés. Tandis que différentes stratégies tarifaires peuvent être envisagées pour assurer des revenus ou les augmenter, comme les réservations à l'avance ou un spécial prévente, des expériences VIP ou la mise en place de forfaits ou de passeports.

Public présentant un plus grand intérêt

Le choix du public cible influencera la programmation et inversement, la programmation déterminera en partie le profil des festivaliers. En effet, il revient à la CCGSA de déterminer son positionnement et le public visé par l'événement. Souhaite-t-on être un événement grand public ou plus niché ? Vise-t-on les familles avec enfants ou les adultes ? Voici ce que les résultats nous disent :

4. Analyse

- Les données sociodémographiques de la ville et de la MRC nous apprennent que nous sommes en présence d'une population dont la moyenne d'âge est plus élevée que pour la région des Laurentides, la RMR de Montréal et la RMR d'Ottawa-Gatineau. Offrir une programmation visant à attirer une population plus jeune risque de ne pas convenir aux besoins de sa population. Par contre, les données du sondage nous indiquent que les plus grands consommateurs de festivals et d'événements sont âgés de 18 à 54 ans, voire de 18 à 44 ans lorsqu'il s'agit de carnavals et d'événements d'hiver.
- Les personnes de 45 ans et plus apprécieront particulièrement les volets agrotouristiques, les spectacles de lumière et les boutiques éphémères, tandis que les personnes âgées de 18 à 54 ans apprécieront les activités pour enfant/famille, les parcours ou courses ludiques et le *street party* avec DJ.
- Les données du sondage nous apprennent également que la population de la RMR de Montréal est plus encline à se déplacer à Sainte-Agathe-des-Monts, surtout si l'événement développe un partenariat avec « Montréal en lumière ». Qui plus est, les résidents sont globalement de plus grands consommateurs de festivals et d'événements que leur vis-à-vis de la RMR d'Ottawa-Gatineau, particulièrement les événements de type culturel. Par contre, ils seront davantage des excursionnistes et non des touristes. Si des efforts sont tout de même consentis pour attirer des résidents de la RMR d'Ottawa-Gatineau, il est préférable de se limiter à la portion québécoise de la RMR.
- Sachant que les consommateurs de festivals et d'événements sont aussi des consommateurs de marchés de Noël/salons de métier d'art/expositions d'arts visuels et d'artisanat et des consommateurs d'activités culturelles/théâtres/salles de spectacles, il serait important d'envisager un partenariat avec le marché de Noël existant et de l'exploiter davantage d'une part, et d'offrir des activités culturelles dans la programmation, comme des spectacles, d'autre part. Il est possible d'utiliser le réseau des marchés de Noël pour faire connaître l'événement des Fêtes de Sainte-Agathe-des-Monts.

Conclusion et recommandations

La Chambre de commerce du Grand Sainte-Agathe-des-Monts a mandaté Segma Recherche pour la réalisation d'une étude d'opportunité pour un carnaval des Fêtes dans la ville. Organisant déjà un défilé de Noël, la Chambre cherche à développer une programmation plus large et de plusieurs jours autour de ce défilé, pour animer le territoire et attirer des excursionnistes et des touristes.

Pour réaliser le mandat, Segma Recherche a tracé le portrait du milieu et quelques tendances événementielles, incluant un portrait de la concurrence, ainsi qu'analyser des comparables et réaliser un sondage auprès des citoyens des deux marchés d'importance à proximité, la RMR de Montréal et la RMR d'Ottawa-Gatineau.

Différentes pistes de réflexion ou de recommandations ont été dégagées au chapitre de l'analyse, dont voici le résumé :

- La programmation doit être suffisamment attractive pour se démarquer de ce qui se fait dans d'autres municipalités et inciter à se déplacer.
- Miser d'abord sur le marché de la RMR de Montréal.
- Privilégier un événement pour tous qui offre des activités pour les enfants, mais aussi qui répond aux attentes des personnes adultes, notamment en considérant la place des personnes de 65 ans et plus dans la programmation.
- Offrir des activités pour la famille, mais aussi des activités pour les personnes seules ou en couple.
- Prévoir une programmation plus étoffée la fin de semaine pour intéresser les villégiateurs des régions avoisinantes et les excursionnistes, mais aussi durant la semaine pour animer et divertir la population locale.
- Proposer des activités d'illumination de grande envergure avec un fort pouvoir d'attraction.
- Envisager un partenariat avec Montréal en lumière pour coproduire des activités phares.
- Intégrer sous forme d'activités dans la programmation un volet gustatif favorisant la participation des restaurateurs, bars, cafés de la ville.
- S'il y a exploitation de spectacle de musique ou de chanson, sur scène intérieure ou extérieure, miser sur la notoriété de l'artiste pour au moins un spectacle.
- Développer un partenariat avec le Marché de Noël existant tout en multipliant les occasions de magasinage, notamment par une activité avec les commerçants et boutiques de la ville.
- Exploiter davantage le père Noël en proposant des activités avec lui ou le nommant comme co-porte-parole.
- Développer l'événement en collaboration avec le milieu pour assurer des retombées pour tous.
- D'un point de vue des communications, en plus d'être présent dans les médias numériques, il faut se doter d'une stratégie de référencement pour avoir une bonne visibilité sur les moteurs de recherche.
- Prévoir des activités payantes pour générer des revenus et des stratégies tarifaires comme une tarification dynamique, des préventes, etc.

ANNEXE I – Fiches d'analyse des comparables



Le Grand défilé de Noël (Laurentides, Québec)

LOCALISATION

Ville de Saint-Sauveur, Laurentides, Québec

NB D'ÉDITIONS

25

DATE, NOMBRE DE JOURS ET HEURES

7 décembre 2024 – 17 h à 20 h (défilé débute à 18 h 30)

1 seule journée

ORGANISATEUR

Chambre de commerce et tourisme de
la Vallée de Saint-Sauveur/Piedmont

SITE

Défilé sur la rue principale

CLIENTÈLE VISÉE

Famille

TARIFICATION

Gratuit

DESRIPTIF

Défilé de Noël avec quelques activités d'animation avant le défilé sans plus de détail. Se termine par l'illumination du sapin. Nous avons retenu cet événement, car il est un compétiteur direct avec l'événement de Sainte-Agathe-des-Monts, quoiqu'il ne se déroule que sur une seule journée.

PARTENARIAT

IGA local, Ville de Saint-Sauveur, Caisse, Desjardins (local), Radio CIME FM

SITE WEB

<https://valleesaintsauveur.com/%C3%A9v%C3%A9nements/saint-sauveur/le-grand-defile-de-noel-%E2%AD%90/>

PROGRAMMATION/ACTIVITÉS SIGNIFICATIVES

- Fabrique à biscuits IGA et animation pour la famille
- Défilé du père Noël
- Illumination du sapin



Festival Noël dans le Parc (Montréal, Québec)

LOCALISATION

Montréal, Québec

NB D'ÉDITIONS

30

DATE, NOMBRE DE JOURS ET HEURES

6 au 31 décembre 2024 sur 4 fins de semaine

ORGANISATEUR

?

SITE

Parterre du Quartier des spectacles (1^{re} année à cet endroit)

CLIENTÈLE VISÉE

Famille, mais principalement adulte selon la programmation

TARIFICATION

Gratuit

DESCRIPTIF

Le plus grand festival de Noël à Montréal. Comprends une vaste programmation de concerts gratuits en plein air. Dispose aussi d'une boutique de sapin de Noël. Il est un compétiteur pour le marché de Montréal, quoique sa programmation semble plutôt s'adresser à un public adulte.

PARTENARIAT

Tourisme Montréal, Quartier des spectacles, la Maison autochtone, Montréal Centre-ville, ville de Montréal, Gouv. du Canada et du Québec, Radio CKOI 96,9, Hyatt Place, Location Turbo, Dieu du ciel !, l'Avenue du Mont-Royal

SITE WEB

<https://noeldansleparc.com/>

PROGRAMMATION/ACTIVITÉS SIGNIFICATIVES

- Boutique/Achat de sapin (mais aussi de couronne, de sapinage)
- Père Noël (défini comme le co-porte-parole du Festival). Sera sur scène pour présenter tous les spectacles et, le 24 décembre, vous accueillera dans son théâtre de l'avent avec ses contes et sa magie (de 13 h à 17 h)
- Vaste programmation de spectacles surtout en soirée (Les Fées de Noël : un trio a capella, Maryse Letarte, Orchestre Hip-Hop Urban Science Brass Band, Musique du monde, chants de marins, country, folks, soul, DJ, soirée disco, spectacle de danse amateur)
- 21 déc : La grande nuit du Solstice d'hiver autochtone (programmation à saveur autochtone : conte, chant, musique, coutume, etc.)
- 22 décembre – Dimanche polaire avec Atmos Fest (de 15 h à 21 h)



crédit photo : Seana Pasic Alaclair

Noël dans le Vieux-Aylmer (Outaouais, Québec)

LOCALISATION

Gatineau, Outaouais, Québec

NB D'ÉDITIONS

Première mouture du défilé en 1994, mais principalement en 1999, et marché de Noël de 2014

DATE, NOMBRE DE JOURS ET HEURES

Deux fins de semaine du 29 novembre au 8 décembre 2024. Défilé le samedi 30 novembre

ORGANISATEUR

Corporation du Défilé du père Noël de Gatineau

SITE

Le marché a lieu dans les rues autour du Centre culturel du Vieux-Aylmer pour le marché et rue principale pour le défilé

CLIENTÈLE VISÉE

Famille

TARIFICATION

Mixte

DESCRIPTIF

Sous des milliers de lumières colorées, le marché de Noël à l'européenne accueille les visiteurs en quête de cadeaux originaux, produits du terroir, artisanat ou dégustation. Le 30 novembre, c'est l'émerveillement des petits et grands. Il est un compétiteur pour le marché de Gatineau.

PARTENARIAT

Ville de Gatineau, Desjardins (local), Député, Galeries Aylmer et bien d'autres. Ex.: les ateliers sont commandités par d'autres que le Défilé

SITE WEB

<https://paradehohoho.ca/>

PROGRAMMATION/ACTIVITÉS SIGNIFICATIVES

- Marché de Noël avec 55 exposants
- Défilé du père Noël
- Illumination au 5^e Baron
- Chocolat chaud (gratuit en échange d'un don à la banque alimentaire d'Aylmer)
- Ateliers (ex.: cartes de Noël, couronnes de sapinage, savons, bougies) (payant)
- Spectacle de musique dans le Marché (avec programmation différente par jour) (gratuit)
- Concert de Noël (gratuit, mais avec billet)
- Contes (gratuit)
- Train dans le marché (selon une programmation) (gratuit)
- Déjeuner du père Noël
- Patinage avec le père Noël (à l'aréna) (gratuit)



Festival de Noël/Christmas festival (Ontario)

LOCALISATION

Casselman, Ontario, Canada

NB D'ÉDITIONS

15

DATE, NOMBRE DE JOURS ET HEURES

Du 28 nov. au 1^{er} décembre 2024 (1^{re} fin de semaine de décembre)
4 jours

ORGANISATEUR

Corporation de revitalisation du Centre-ville de Casselman

SITE

Rue principale

CLIENTÈLE VISÉE

Famille

TARIFICATION

Mixte

DESCRIPTIF

Événement qui regroupe différentes activités. Il se distingue notamment par son côté sportif et récréatif avec le street hockey et le street party. Il apparaît plutôt comme un événement local et régional visant à animer le centre-ville, mais la programmation récréative peut être inspirante.

PARTENARIAT

Partenaires principaux : Desjardins, Comptoir Populaire Deguire, Diamond Partners, Équipe Beauchamp Remax, Green For Life, mais aussi partenaire platinum, partenaire or, partenaire argent et Community partners (ex.: club optimiste)

SITE WEB

<https://www.casselmanfestival.ca/>

PROGRAMMATION/ACTIVITÉS SIGNIFICATIVES

- Défilé du père Noël (activité phare qui ferme l'événement) 1^{er} déc.
- Spectacles de chorale (Payant 25 \$)
- Spectacle/concert à l'église. Une soirée. Chanteur professionnel (en 2024 Marie-Élaine Thibert [payant : 61,68 \$])
- Street hockey (300 compétiteurs sur la rue principale de Casselman, ouvert aux joueurs de tous les niveaux pour enfants : U7 à U18 + division adulte + division femme/seulement avec 4 terrains sur la rue principale) On doit enregistrer notre équipe avant le 2 nov.
- Kiosques d'artisans/producteurs régionaux (sirop d'érable, produit de la pomme, chandelles)
- Street party avec un band local et DJ (1 soirée, 30 novembre). (payant, mais gratuit pour les 8 ans et moins) (30 \$) (18 h 30 à 2 h)
- Christmas bingo (payant pour acheter ses cartes. Ex.: 30 \$ pour 9 cartes; 35 \$ pour 12 cartes; 40 \$ pour 15 cartes)



CHRISTMAS BINGO



CONCERT AT THE
CHURCH



STREET HOCKEY

Christmas Festival (Île-du-Prince-Édouard)

LOCALISATION

Charlottetown, Île-du-Prince-Édouard, Canada

DATE, NOMBRE DE JOURS ET HEURES

22 novembre 2024 au 2 janvier 2025. Programmation les fins de semaine, mais aussi spectacles en salle et autres activités réparties durant ces dates

ORGANISATEUR

Initiative de Discover Charlottetown et de la Ville de Charlottetown

SITE

Plusieurs sites, en plus de faire participer plusieurs restaurateurs de l'île

CLIENTÈLE VISÉE

famille

TARIFICATION

Mixte. Ex.: Spectacle payant vendu sur Ticket pro : Elf The musical (7 représentations) 30 à 35 \$. Différent spectacle au Confédération Center (Ex.: *A creature*, Entre 45 et 57 \$)

DESCRIPTIF

Le centre-ville historique de Charlottetown se transforme en un décor de Noël digne d'un conte de fées, rempli de traditions des Fêtes pour tous les âges. Thèmes à retenir : Arts et culture, Famille, Gratuit, Musique, Plein air, Événement signature, Hiver. Un événement très inspirant.

PARTENARIAT

Très varié et selon les activités. Ex.: Pour la parade, il y a un partenaire média (The Guardian); Partenaire via les forfaits avec hôtels; partenaire avec restaurant et café.

SITE WEB

<https://www.discovercharlottetown.com/christmas-festival/>



PROGRAMMATION/ACTIVITÉS SIGNIFICATIVES

- Marché de Noël Victorien
- Mistletoe Market (marché du gui)
- Illumination du sapin
- Défilé de Noël
- Marché des artisans autochtones
- Deck The Hall at Founders' Food Hall & Market
- Autres foires artisanales
- Déjeuner avec le père Noël dans des restaurants ou cafés de la ville selon un calendrier. Donc tournée de restaurant. (tous les samedis, entre le 30 nov. et 21 déc. à 9 h à 11 h)
- Promenade en calèche
- Sculpture sur glace
- Foyers avec sièges extérieurs confortables
- Spectacles de musique et chanteurs en salle (payant)
- Programmation/animation pour enfants
- Hot Chocolate Trail. Tous les samedis du 16 novembre au 22 décembre. Plus de 25 endroits à travers l'île préparent leurs créations de chocolat chaud le plus gourmand.
- Capital New Year, une activité qui clôt le Festival de Noël et constitue l'événement du réveillon du Nouvel An. Propose des activités gratuites et adaptées aux familles (cadeaux, maquillage, feux d'artifice...)
- Semble aussi avoir du cinéma avec des films de Noël classique

Winter Festival of Light (Ontario)

LOCALISATION

Niagara Falls, Ontario, Canada

NB D'ÉDITIONS

42e

DATE, NOMBRE DE JOURS ET HEURES

16 novembre 2024 au 5 janvier 2025

ORGANISATEUR

Niagara Falls Illumination Board

SITE

District touristique de la Ville autour des chutes Niagara

CLIENTÈLE VISÉE

Tous les âges

TARIFICATION

gratuit

DESSCRIPTIF

Pas nécessairement un événement de Noël, mais qui se déroule durant cette période. C'est une occasion d'illuminer les chutes Niagara, mais plus encore. L'ensemble des districts touristiques propose des expositions spectaculaires avec des millions de lumières. Se veut une célébration de la beauté et la majesté de la saison hivernale. Se définit comme le plus grand festival de lumières extérieures gratuit du Canada. Nous avons retenu cet événement, car la lumière est l'essence même de l'événement.

PARTENARIAT

Cogeco, Ontario, Niagara Falls, Niagara Falls hotel association, tourisme Niagara association, Play for Ontario, Niagara Parks

SITE WEB

<https://wfol.com/>

PROGRAMMATION/ACTIVITÉS SIGNIFICATIVES

- 51 soirées du Hot Chocolate Trail. Sentier autoguidé qui mène à de délicieuses étapes de préparations chocolâtées créées par des chocolatiers, des chefs et des mixologues dans certains restaurants et boulangeries de la région à Niagara Falls. Plus de 20 arrêts avec plus de 30 saveurs uniques et délicieuses, avec ou sans alcool.
- 21 soirées de feux d'artifice;
- Spectacles sur les chutes Niagara. Les chutes vont prendre vie chaque soir avec un affichage lumineux de 5 minutes se déroulant toutes les heures (18 h, 19 h et 20 h) chaque soir.
- Plus de 3 millions de lumières dans les districts touristiques. L'exposition présente les mouvements subtils et parfois durs inspirés de l'hiver du nord. Des douces chutes de neige aux aurores boréales glissant sur la toundra enneigée, en passant par les blizzards et les chutes givrées; le spectacle de l'hiver est passionnant et magique.



Aurora Christmas Fayre 2024 (UK)

LOCALISATION

Sprotbrough, South Yorkshire (UK)

NB D'ÉDITIONS

?

DATE, NOMBRE DE JOURS ET HEURES

8 décembre 2024, de 11 h à 17 h

1 journée

ORGANISATEUR

Conseil de Sprotbrough & Cusworth Parish

SITE

Semble être intérieur, quoique les manèges dépendent de la météo

CLIENTÈLE VISÉE

Famille

TARIFICATION

Entrée gratuite

DESRIPTIF

Une journée d'activités gratuites pour plaire aux enfants. Nous avons retenu cet événement, car il semble être une occasion de soutenir un organisme de bienfaisance. « *The Goldsmith Centre have chosen Aurora as their charity of the year* »

PARTENARIAT

Le Goldsmith Center

SITE WEB

<https://www.sprotbroughandcusworthparishcouncil.gov.uk/news/2024/10/christmas-fayre-2024>

PROGRAMMATION/ACTIVITÉS SIGNIFICATIVES

- Kiosques indépendants d'artisans
- Grotte du père Noël (de 12 h à 14 h)
- Spectacles de magie
- Modéliste de ballon
- Manèges pour enfant (selon la météo)
- Rafrâichissements et « goodies »



The Grotto's Christmas Festival of Lights (USA)

LOCALISATION

Portland, Oregon, USA

NB D'ÉDITIONS

?

DATE, NOMBRE DE JOURS ET HEURES

29 novembre au 30 décembre (mais fermé le 25 décembre)

Le terrain ouvre de 15 h à 21 h 30

ORGANISATEUR

Order of Friar Servants of Mary

SITE

Église/Chapelle de Mary et Plaza de Grotto. The Grotto est un sanctuaire national.

CLIENTÈLE VISÉE

Tous les âges

TARIFICATION

- Payant (prix pour achat en ligne moins cher qu'à la porte. 12 ans et plus 16,50 \$; 3 à 11 ans, 7,75 \$, gratuit pour les enfants de 2 ans et moins)
- Demande d'apporter un aliment non périssable pour SnowCap (un organisme de charité de la région)

DESCRIPTIF

Le Festival des Lumières, un spectacle lumineux spectaculaire avec plus d'un million de lumières, est un événement piétonnier et les visiteurs peuvent s'attendre à parcourir environ un quart de mile à pied. La durée moyenne de visite du festival se situe entre 60 et 90 minutes. Toutes les zones de divertissement sont à l'intérieur ou sous des tentes, mais les visiteurs doivent s'habiller en fonction de la météo. Le site touristique de Portland, le définit aussi comme le plus grand festival de chorales de Noël.

PARTENARIAT

Elmer's restaurants; IBEW (Union electrical workers), Dragonberry produce; Mater Dei Radio; West bearing investments; Coco Donuts

SITE WEB

<https://thegrotto.org/christmas-festival-of-lights/>

PROGRAMMATION/ACTIVITÉS SIGNIFICATIVES

- Chorales locales (scolaires ou civiques) qui se produisent à l'intérieur de la Chapelle Ste.Mary
- Divertissements en continu pour tous les âges à la Plaza du Grotto (chants de Noël en plein air, spectacles de marionnettes, plusieurs invités musicaux)
- Sous la tente, spectacles de marionnettes et heures du conte
- Chansons de Noël avec les Grotto Carolers sous la tente
- Rafraîchissement et collation disponibles (chocolat chaud, beigne, bouteille d'eau, etc.)



Christmas Season in Santa Claus (USA)

LOCALISATION

Town of Santa Claus, Indiana, USA

NB D'ÉDITIONS

?

DATE, NOMBRE DE JOURS ET HEURES

Commence le 3 novembre, durant 3 fins de semaine

ORGANISATEUR

Visit Rovaniemi

SITE

Le village au complet et plusieurs lieux publics comme la bibliothèque.

CLIENTÈLE VISÉE

famille

TARIFICATION

mixte

DESCRIPTIF

Le nom l'indique, la Ville se définit comme la ville de Noël et mise sur les séjours de Noël. Un lieu pour faire son magasinage de Noël et découvrir des traditions de Noël. Se divise en trois parties : traditions familiales; magasinage; célébration de Santa Claus Christmas.

PARTENARIAT

?

SITE WEB

<https://santaclausind.org/blog/santa-claus-christmas-celebration>



PROGRAMMATION/ACTIVITÉS SIGNIFICATIVES

- Partie 1 : Tradition comme le rôtiage des châtaignes/marrons sur le feu; écrire au père Noël, visite du père Noël
- Partie 2 : Magasinage grâce au marché de Noël qui comprend des expositions d'artisans, mais aussi agrotouristique. Il y a une boutique de Noël et autres boutiques locales décorées à l'image de Noël
- Partie 3 : les Célébrations de Santa Claus Christmas. Dans les célébrations, il y a :
 - Santa's Candy Castle
 - Santa Claus Land of Light. Spectacles de lumière qui illumine la région et on peut parcourir en voiture. Axé sur l'histoire de Rudolph racontée dans des lumières DEL brillantes. Une aventure de 1,2 mile à travers le parc Sun Outdoors Lake Rudolph. (payant)
 - Défilé du père Noël
 - Illumination du grand sapin qui démarre la saison (29 nov.) avec la station de radio locale qui fait jouer de la musique (de 17 h à 22 h)
 - Souper avec le père Noël (de 18 h à 20 h), les 6 et 21 déc. (payant : 18,95 \$ pour 11 ans et plus; 12,95 \$ pour les 4 à 10 ans, gratuit pour les 3 ans et moins)
 - Et d'autres activités (ex.: exposition de courteline au musée et au village du père Noël; exposition de rennes; décoration de biscuits de Noël; beignes avec M. et Mme père Noël, Grinch Day, etc.)

Saison de Noël et le NOLA ChristmasFest (USA)

LOCALISATION

Nouvelle-Orléans, Louisiane, USA

DATE, NOMBRE DE JOURS ET HEURES

20 au 30 décembre 2024

On doit réserver leurs heures. Ex.: le 23 déc. De 11 h à 15 h 30. (durée de 4 h 30)

ORGANISATEUR

New Orleans Ernest N. Morial Convention Center

SITE

Intérieur

CLIENTÈLE VISÉE

famille

TARIFICATION

Les enfants de moins de 18 ans doivent être accompagnés d'un parent. Cashless (le paiement inclut l'achat et les concessions sur le site). Durant la semaine - entrée = 25 \$. Les groupes = 20 \$

DESCRIPTIF

Bien que mondialement connue pour ses célébrations du Mardi Gras, cette ville animée sait aussi comment faire la fête en décembre. En plus du NOLA ChristmasFest, d'autres activités sont offertes en lien avec Noël. Le NOLA ChristmasFest est principalement organisé et pensé pour les enfants.

PARTENARIAT

Présenté par Coca-Cola, Capital One, Hilton New-Orleans, Children's Hospital New-Orleans

SITE WEB

<https://nolachristmasfest.com/>

PROGRAMMATION/ACTIVITÉS SIGNIFICATIVES

- NOLA ChristmasFest, présenté par Coca-Cola, est défini comme le pays des merveilles hivernal enchanteur.
 - Manèges (ex.: Big Blizzard, GingerbreadVillage, Kringle Carrousel, Jolly Jumbos, etc.
 - Anneau de glace, curling et glissade sur tube intérieurs
 - Parcours de type course à obstacles (pour les petits elfes)
- Dans la ville, il y a aussi d'autres activités :
 - La Course des pères Noël, un marathon annuel où tout le monde est déguisé en Saint-Nicolas. Donne le coup d'envoi de la célébration qui dure un mois.
 - Concerts dans la cathédrale
 - Spectacles de lumières (comme Miracle on Fulton Street) : Un couloir piétonnier qui se transforme en un paradis hivernal en décembre avec des expositions géantes de maisons en pain d'épices et des stands de nourriture et de boissons festifs.
 - Autres spectacles, intérieurs, comme le traditionnel ballet de Casse-Noisettes, mais aussi le Hip Hop Nutcracker



Christmas in the mountain (USA)

LOCALISATION

Durango, Colorado, USA

DATE, NOMBRE DE JOURS ET HEURES

Programmation sur différentes journées

ORGANISATEUR

Historic Downtown Durango et North Main district

SITE

Intérieur et Extérieur. Intéressant aussi pour le train

CLIENTÈLE VISÉE

famille

TARIFICATION

Mixte

DESCRIPTIF

Ne semble pas un événement en tant que tel, mais une série d'activités. Le moment marquant est de chanter avec Santa et illumination du sapin. Une seule journée.

PARTENARIAT

TBK Bank, Ville de Durango, Eagle Crane, Durango Motor Co.. Varie aussi selon les activités. Ex.: Pour le Noël Night, le partenaire est la First Southwest Bank

SITE WEB

<https://www.downtowndurango.org/winter-events>

PROGRAMMATION/ACTIVITÉS SIGNIFICATIVES

- Chanter des chansons de Noël avec le père Noël sur l'avenue principale (29 novembre) avec illumination du sapin de Noël
- Noël Night : Événement familial proposant des offres spéciales chez les commerçants locaux, des divertissements, de la musique live, des friandises des Fêtes et plus encore. (6 décembre de 10 h à 22 h). Shop, Eat and Love Local.
- Spectacle country dans la salle de concert communautaire. Noël traditionnel de cowboy. Leur performance apporte les airs traditionnels de Noël avec une touche de cowboy et un humour fantastique. C'est un spectacle ludique pour toute la famille (payant entre 20 \$ et 40 \$)
- Ballet Casse-Noisette. (payant de 26,00 \$ à 49,00 \$)
- Boutique de Noël au Holiday Farmers Market : artisans et agriculteurs locaux
- Polar Express Train Ride : Reconstitution de l'histoire à bord d'un train à vapeur. Durant le trajet qui mène au « pôle Nord », il y a la lecture d'un livre qui prend vie à travers les clochards, le chef d'orchestre, les lutins, etc. Des biscuits et chocolat chaud sont servis. Une expérience pour tous les âges. Du 22 nov. au 4 janvier. Prix variant de 29 \$ à 93 \$
- Chasse au trésor



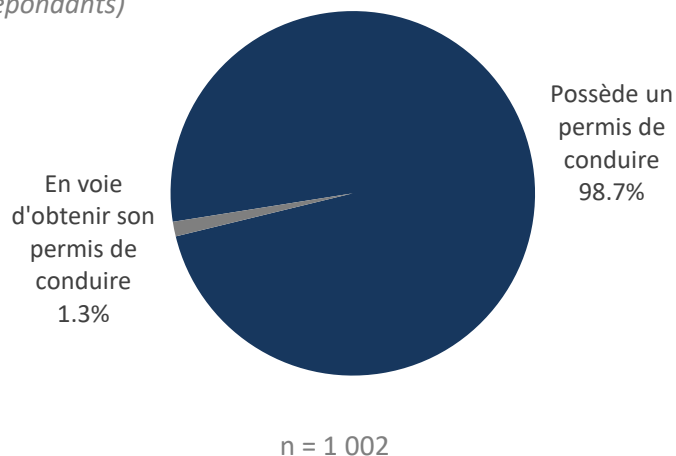
ANNEXE II - Portrait de l'échantillon



Profil de l'échantillon non pondéré

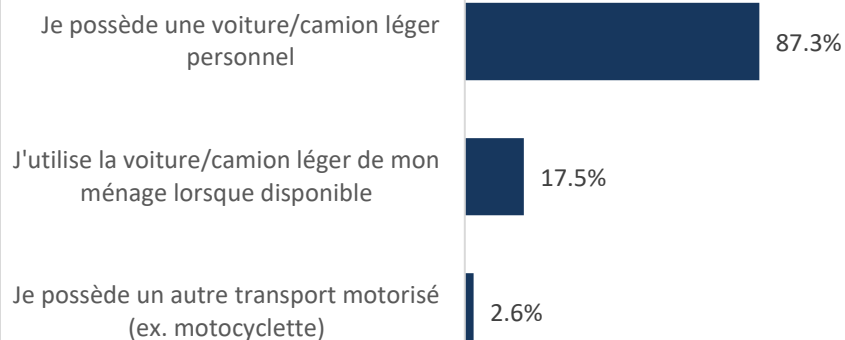
n = 1 110

Permis de conduire (% de répondants)



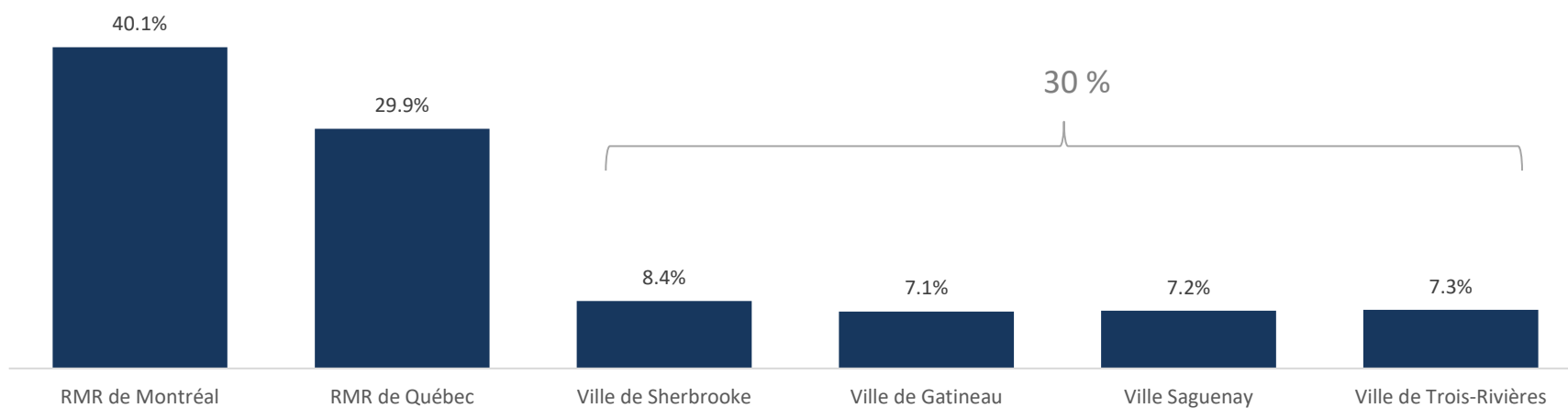
Accès à un véhicule

(% de répondants) (plus d'une réponse possible)



Provenance

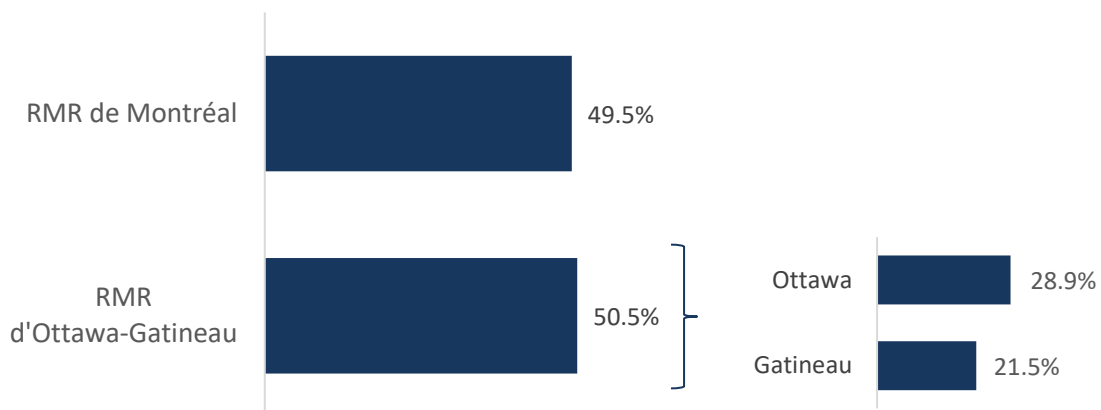
(% de répondants)



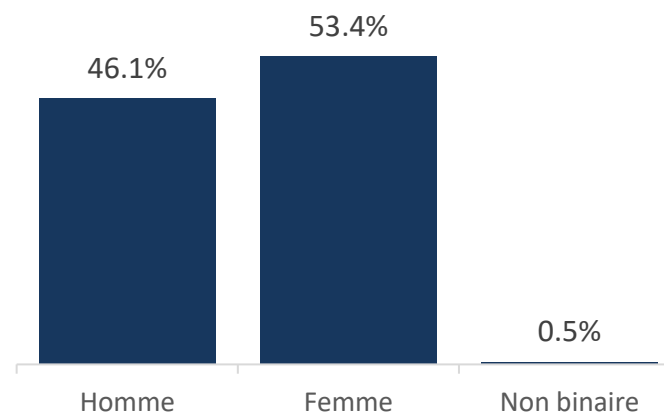
Profil de l'échantillon non pondéré

n = 1 110

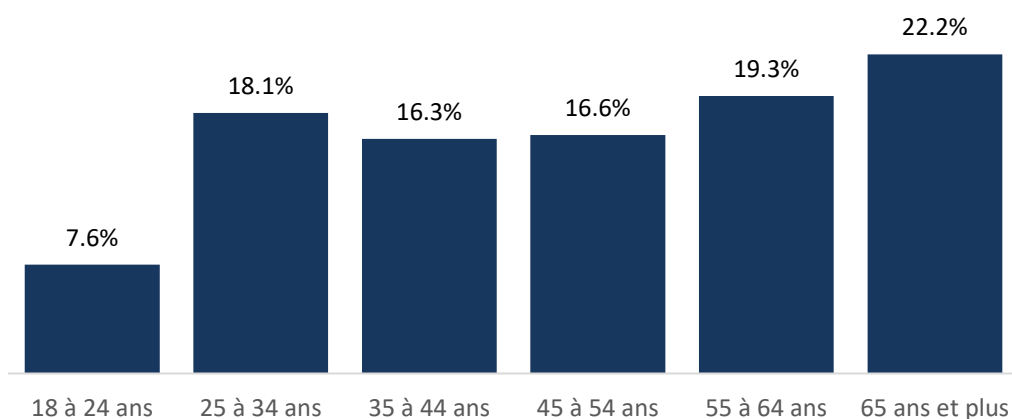
Provenance
(% de répondants)



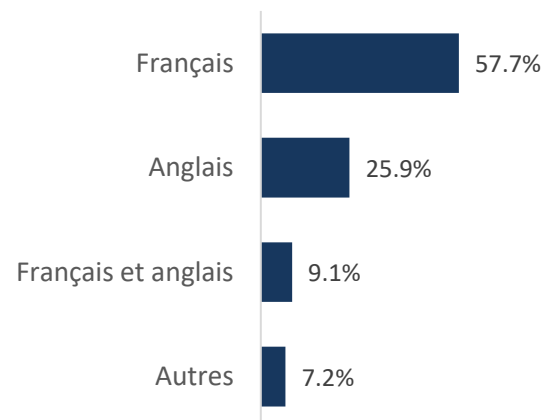
Genre des répondants
(% de répondants)



Âge des répondants
(% de répondants)

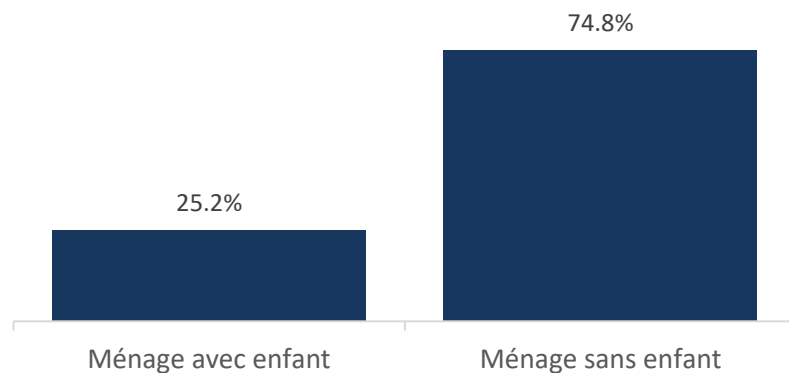


Langue la plus souvent parlée à la maison
(% de répondants)

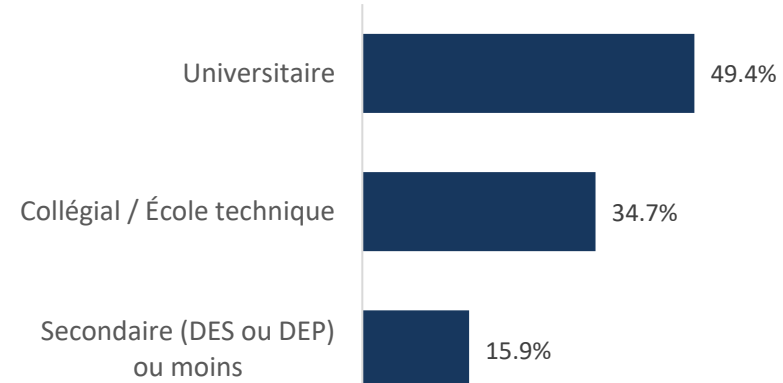


Profil de l'échantillon non pondéré

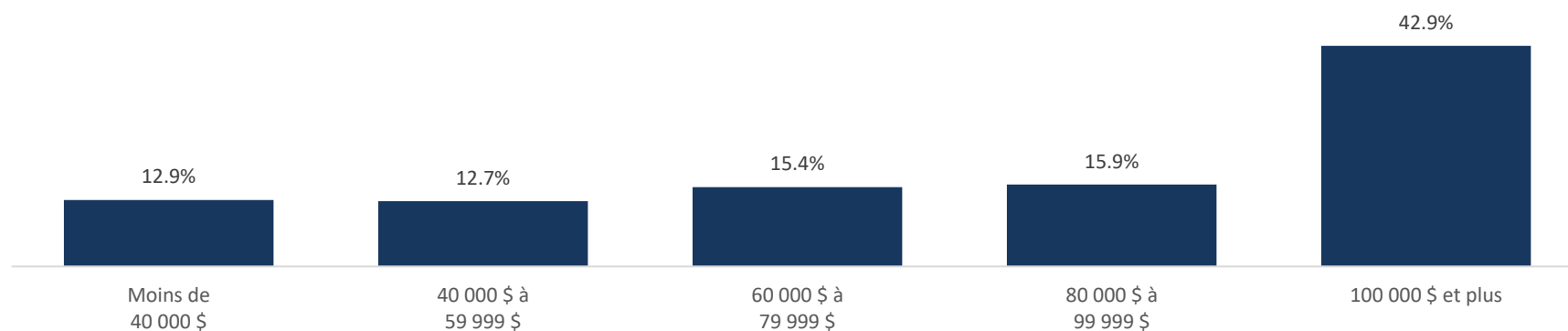
Vit dans un ménage avec ou sans enfant
(% de répondants)



Niveau de scolarité
(% de répondants)



Revenu total du ménage en 2022, avant impôt :
(% de répondants)



n = 1 004

(sont exclus les « préfère ne pas répondre »)

Pondération

Géographie		
RMR Montréal	4 291 732	74.25%
RMR d'Ottawa-Gatineau	1 488 307	25.75%
Total	5 780 039	100.00%
Sexe		
Homme	2 334 320	48.36%
Femme	2 472 645	51.24%
non binaire		0.40%
total	4 806 965	100.00%
Âge		
De 18 à 34 ans	1 454 345	30.25%
De 35 à 44 ans	804 180	16.73%
De 45 à 54 ans	749 375	15.59%
De 55 à 64 ans	773 390	16.09%
65 ans et plus	1 025 670	21.34%
Total	4 806 960	100.00%
Scolarité		
Secondaire ou moins	1 731 100	65.26%
Collégial/école de métier ou d'apprenti	1 335 605	
Universitaire	1 632 225	34.74%
Total	4 698 930	100.00%
Ménage		
Ménage avec enfant de moins de 18 ans	941 445	38.58%
Ménage sans enfant de moins de 18 ans	1 498 980	61.42%
Total	2 440 425	100.00%

Un mot sur la pondération

Pour assurer des résultats représentatifs de la population du Québec, nous avons pondéré l'échantillon en fonction du poids réel de la population par géographie.

Dans le même ordre d'idée, nous savons que certains biais existent dans les sondages comme :

- La participation à des panels Web est plus importante chez les répondants plus scolarisés;
- Les femmes répondent plus fréquemment aux sondages.

En l'occurrence, les résultats ont aussi été pondérés afin d'être représentatifs de la population en fonction du sexe, de l'âge, du niveau de scolarité et de la présence ou non d'enfant(s) dans le ménage.

Les données populationnelles sont tirées du Recensement de 2021 de Statistique Canada.