

québec



LE QUÉBEC DES GRANDES VILLES
PLAN INTÉGRÉ DE L'EXPÉRIENCE
Diagnostic et orientations



FOURNISSEUR D'ÉMOTIONS DEPUIS 1534

Le Québec grandes villes

Plan intégré de l'expérience

Diagnostic et orientations

Mai 2007

Tourisme
Québec 

Ministère du Tourisme

Comité d'orientation stratégique :

Suzanne Chassé, sous-ministre adjointe au Marketing et aux clientèles touristiques
Jean-Pierre Bastien, sous-ministre adjoint au Développement touristique et au Partenariat
Michel Couturier, directeur général du Marketing
François Diguier, directeur général du Développement
Réjean Lafleur, directeur des Marchés touristiques
François Belzile, directeur des produits stratégiques

Coordination et suivi :

Pierre Boucher, Bureau du directeur général du marketing
Hélène Tardif, Direction des produits stratégiques

Comité - Recherche, analyse et rédaction :

Jean Bouffard, Direction des marchés touristiques, coprésident
Lise Lambert, Direction des produits stratégiques, coprésidente
Hélène Fortier, Direction des marchés touristiques
Véronique Bourgon, Direction de la promotion touristique

Support à la recherche :

Direction de la recherche et de la prospective

Coordination de l'édition :

Direction de la promotion touristique, Service de l'édition et de l'audiovisuel promotionnels

Autres collaborateurs

Collaboration spéciale :

GPS Tourisme inc.

Révision linguistique :

Versacom inc.

Photo :

© MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC / Linda Turgeon

© Ministère du Tourisme du Québec
Dépôt légal - Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2007
ISBN : 978-2-550-49657-1
978-2-550-49658-8 (PDF)

Ce plan intégré d'expérience sera mis à jour sur le site Internet institutionnel du Ministère du Tourisme à l'adresse suivante :

<http://www.bonjourquebec.com/experiences>

TABLE DES MATIÈRES

1	INTRODUCTION	4
1.1	Contexte des plans intégrés par expérience.....	4
1.2	Portée et contenu des plans intégrés.....	4
VOLET TOURISME D'AFFAIRES :		
2	L'EXPÉRIENCE GRANDES VILLES.....	5
2.1	Description générale – Tourisme d'agrément.....	5
2.2	Partenaires régionaux et sectoriels concernés en tourisme d'agrément.....	5
2.3	L'offre et les produits touristiques liés à l'Expérience grandes villes en tourisme d'agrément	6
2.4	La demande en tourisme d'agrément pour l'Expérience grandes villes.....	7
2.4.1	Profil de la clientèle actuelle	7
2.4.2	Tendances communes aux quatre expériences	8
2.4.3	Tendances spécifiques à cette expérience	8
2.4.4	Potentiels du marché	9
2.5	Le contexte concurrentiel en tourisme d'agrément.....	10
2.5.1	Produits et expériences des concurrents	10
2.5.2	Position concurrentielle et notoriété de l'expérience	11
2.6	Les constats stratégiques sur le tourisme d'agrément.....	12
2.6.1	Forces et faiblesses	12
2.6.2	Opportunités et menaces	13
2.7	Les orientations stratégiques en tourisme d'agrément	14
2.7.1	Vision spécifique à l'expérience	14
2.7.2	L'amélioration et le développement des connaissances	14
2.7.3	La promotion et la commercialisation	15
2.7.4	Le développement et l'organisation de l'offre	16
2.7.5	Le développement durable	16
VOLET TOURISME D'AGRÉMENT :		
3	L'EXPÉRIENCE GRANDES VILLES.....	17
3.1	Description générale – Tourisme d'affaires	17
3.2	Partenaires régionaux et sectoriels concernés en tourisme d'affaires.....	17
3.3	L'offre et les produits touristiques liés à l'Expérience grandes villes en tourisme d'affaires.....	17
3.4	La demande en tourisme d'affaires pour l'Expérience grandes villes	18
3.4.1	Profil de la clientèle actuelle	18
3.4.2	Tendances spécifiques au tourisme d'affaires	20
3.4.3	Potentiels du marché	21
3.5	Le contexte concurrentiel en tourisme d'affaires	22
3.5.1	Villes concurrentes	22
3.5.2	Position concurrentielle et notoriété de l'expérience	23
3.6	Les constats stratégiques sur le tourisme d'affaires	24
3.6.1	Forces et faiblesses	24
3.6.2	Opportunités et menaces	25
3.7	Les orientations stratégiques spécifiques au tourisme d'affaires	25
3.7.1	L'amélioration et le développement des connaissances	25
3.7.2	La promotion et la commercialisation	25
3.7.3	Le développement et l'organisation de l'offre	26
3.7.4	Le développement durable	26
4	LES PROCHAINES ÉTAPES.....	26
Annexe A : Quelques caractéristiques de l'Expérience grandes villes selon les principales régions concernées27		
Annexe B : Potentiel d'attraction des produits et activités de l'Expérience grandes villes selon les marchés prioritaires du ministère du Tourisme		
Annexe C : Le tourisme dans les grandes villes canadiennes en 2004		
Annexe D : Données clés et comparaisons avec d'autres villes canadiennes et américaines en 2004.....		
Annexe E : Organismes consultés par le comité Expérience grandes villes		
Notes explicatives.....		

1 INTRODUCTION

1.1 Contexte des plans intégrés par expérience

La *Politique touristique du Québec : Vers un tourisme durable*, propose un nouveau partenariat où l'industrie joue un rôle clé dans la croissance des recettes ainsi qu'un engagement envers le développement durable du secteur touristique québécois. Un élément central de cette Politique consiste en une nouvelle approche marketing pour solliciter la clientèle touristique de l'extérieur du Québec. C'est ainsi que la promotion touristique hors Québec s'organise autour de quatre grands regroupements d'expériences :

- **Le Québec des Grandes villes,**
- **Le Québec de la villégiature,**
- **Le Québec Grande nature**
- **et le Québec du Saint-Laurent.**

Le concept d'expérience touristique préconise une approche marketing unifiée autour de 4 thématiques porteuses, dans le but de produire des expériences mémorables, susceptibles d'accroître la venue de touristes au Québec. Il permet d'organiser d'une manière plus dynamique la promotion sur les marchés hors-Québec et d'y intégrer avec plus de cohérence les efforts du ministère du Tourisme liés au développement de l'offre, à la recherche et au développement durable.

Cette démarche basée sur quatre expériences simplifie le message de vente et mise sur ce que le Québec a de mieux à offrir aux touristes hors-Québec. Rappelons que la clientèle de l'extérieur du Québec, qui représente le quart des touristes, est responsable de près de la moitié des recettes¹ générées par l'ensemble des touristes séjournant plus de 24 heures au Québec. Les marchés hors-Québec sont donc stratégiques dans l'atteinte de l'objectif qui consiste à porter les recettes touristiques du Québec de 9 milliards \$ en 2003 à 13 milliards \$ en 2010, tel qu'établi dans la Politique touristique.

Rappelons aussi que l'approche misant sur quatre grands regroupements d'expériences touristiques met de l'avant 4 thèmes porteurs qui offrent des produits matures et en émergence qui sont les plus en demande par les touristes. Cette approche tient compte des communautés d'intérêts, des alliances existantes ainsi que des spécificités du territoire québécois. L'originalité de cette approche est créer un lien plus formel entre les produits/expériences touristiques du Québec et les territoires où ils sont offerts.

1.2 Portée et contenu des plans intégrés

Tel que proposé par la Politique touristique, un plan intégré pour chacun des quatre regroupements d'expériences a été réalisé en tenant compte de la stratégie de marque et des produits porteurs pouvant leur être associés. La présente version du plan intégré de l'Expérience Saint-Laurent est le résultat d'une première étape qui consistait à établir un diagnostic et à identifier les grandes orientations.

La portion diagnostic de ce plan intégré :

- fournit une description de l'expérience;
- identifie les partenaires régionaux et sectoriels concernés par l'expérience dans une optique d'intervention auprès des marchés hors-Québec;
- cerne les produits touristiques d'appel, de soutien et à développer, qui sont associés à l'expérience;
- définit, à partir des données disponibles, les principales tendances ainsi que la demande actuelle et potentielle pour l'expérience;
- cerne le contexte concurrentiel et le niveau de notoriété de l'expérience;
- établit les principaux constats stratégiques en termes de forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Ce plan intégré est complété par une vision spécifique ainsi que par des orientations en matière d'amélioration et de développement des connaissances, de promotion et de commercialisation, de développement et d'organisation de l'offre et, finalement, de développement durable.

L'approche par expérience se veut aussi une occasion de favoriser la collaboration entre les régions et la concertation entre les associations touristiques sectorielles et régionales. À cet égard, les consultations auprès de l'industrie touristique, tenues à deux reprises, soit le 5 avril 2006 et le 1^{er} mars 2007, ont permis d'enrichir le contenu des plans intégrés à partir des commentaires des divers intervenants présents. Ces consultations ont aussi démontré qu'il existait pour chacune des expériences une réelle volonté de partenariat de la part des intervenants tant sectoriels que régionaux. Plusieurs des participants présents ont souligné la pertinence de rendre permanent ce forum de concertation permettant de discuter des enjeux, défis et initiatives concernant chacune des expériences.

Eu égard à la portée des plans intégrés par expérience, il est important de préciser que ceux-ci ne constituent pas des stratégies marketing, mais bien des cadres de référence pour orienter les efforts futurs à déployer en partenariat avec l'industrie, afin d'améliorer la connaissance et de raffiner nos approches en matière de soutien au développement de l'offre ainsi que de positionnement et de commercialisation de chacune des expériences.

Le plan intégré de l'Expérience grandes villes a été subdivisé en deux sections. La première concerne le tourisme d'agrément et la deuxième, le tourisme d'affaires. Rappelons que, dans les deux cas, le diagnostic et les orientations ont été élaborés dans une perspective centrée sur les marchés hors-Québec.

VOLET TOURISME AGRÉMENT :

2 L'EXPÉRIENCE GRANDES VILLES

2.1 Description générale - Tourisme d'agrément

L'Expérience grandes villes du Québec convie les touristes à la découverte de villes qui, dans le contexte nord-américain, se distinguent par leur originalité et leur art de vivre. Offrant une pointe d'Europe en Amérique du Nord, ces villes sont des témoins privilégiés de la culture au Québec et de la convivialité de ses habitants. L'Expérience grandes villes mise sur la découverte de villes sécuritaires se distinguant par leur design urbain fait de contrastes architecturaux, leurs artères commerciales variées, leur vie nocturne animée ainsi que par un art de la table et une fine cuisine à la fois québécoise et internationale. Cette expérience mise également sur une grande variété d'hôtels, d'attraites - notamment musées et sites patrimoniaux - d'activités de divertissement et d'événements majeurs.

2.2 Partenaires régionaux et sectoriels concernés en tourisme d'agrément

Sur le plan géographique, l'Expérience grandes villes renvoie à quatre régions touristiques, à savoir Montréal, Québec, Laval et Outaouais, et à trois ensembles urbains, soit Montréal (Laval), Québec et Gatineau (Ottawa), qui sont aussi d'importantes portes d'entrée pour les clientèles touristiques venant au Québec, que ce soit de par leur localisation ou de par la présence d'un aéroport international sur leurs territoires respectifs. Divers partenaires sectoriels contribuent aussi aux efforts de développement et de promotion de l'Expérience grandes villes sur les marchés hors-Québec.

TOURISME D'AGRÉMENT		
Associations touristiques régionales (ATR) actives dans la promotion hors-Québec de l'Expérience grandes villes		
Montréal, Québec, Laval et Outaouais		
Partenaires sectoriels concernés		
Partenaires	Promotion hors-Québec	Développement
Associations de restaurateurs et regroupements de commerçants	x	
Associations et chaînes hôtelières	x	x
Grandes attractions et infrastructures	x	X
Grands musées et Société des musées québécois (SMQ)	x	X
Organisateurs d'événements majeurs dans les grandes villes	x	x
Réceptifs et autocaristes	x	X
Société des casinos	x	

2.3 L'offre et les produits touristiques liés à l'Expérience grandes villes en tourisme d'agrément

Parmi les 14 produits touristiquesⁱⁱ prioritaires du ministère du Tourisme, le tourisme culturel, les festivals et événements ainsi que le cyclotourisme (vélo urbain) concernent plus directement l'Expérience grandes villes (de même que les congrès et réunions, abordés dans la section 3, qui porte sur le tourisme d'affaires).

Outre ces produits spécifiques, les destinations urbaines doivent être en mesure de miser sur un amalgame d'activités et de services et de regrouper plusieurs facteurs d'attraction afin de se distinguer auprès des clientèles touristiques. Le tableau suivant donne un aperçu de ces facteurs d'attraction. Précisons que les grandes villes du Québec disposent de la totalité ou de la majorité de ces facteurs d'attraction.

L'Expérience grandes villes du Québec s'appuie sur une infrastructure hôtelière de plus en plus typée (bannières, hôtels-boutiques, gîtes, ...), sur une fine cuisine (restaurants, cafés, marchés publics, etc.), sur de grands magasins et des boutiques spécialisées de tous genres, sur une concentration importante de musées, de festivals et d'événements ainsi que sur certains quartiers branchés ou historiques. Toutes ces composantes font partie de l'art de vivre des grandes villes québécoises. L'offre élaborée en forfaits de tourisme urbain ou combinés à d'autres types de produits semble avoir une influence marquée sur le choix de la destination québécoise par les touristes.

Facteurs d'attraction des villes en tant que destinations touristiques			
Environnement et milieu bâti	Arts et culture	Divertissement et spectacles	Hébergement et restauration
Milieu naturel - Rives de plans d'eau et autres attraits géographiques Aménagements urbains - Artères commerciales, quartiers d'affaires - Parcs, espaces verts, aménagements en rives, ports - Transport en commun : métro, autobus Milieu bâti - Architecture globale, design urbain, grands monuments symboliques et édifices d'un intérêt particulier - Quartiers historiques et branchés	Musées - Musées d'art et d'histoire - Musées des sciences (jardins botaniques et zoologiques, et aquariums) - Sites historiques et patrimoniaux Arts - Galeries d'art, arts visuels - Événements et festivals culturels et artistiques	Divertissement populaire - Boîtes de nuit - Casinos - Compétitions /activités/ événements sportifs - Parcs d'attractions et thématiques - Salons et expositions Spectacles culturels - Arts de la scène : opéra, théâtre, ballet, concerts et danse - Variétés et humour	Hébergement - Diversité de l'offre - Présence d'hôtels-boutiques et de luxe Restauration - Diversité et excellence de la restauration - Événements culinaires/gastronomiques

Basé sur un modèle développé dans le cadre de l'étude Facteurs déterminants pour les visiteurs dans leur choix de destinations urbaines en Amérique du Nord, menée pour le compte du ministère du Tourisme de l'Ontario par Global Insight Inc., mai 2004.

L'offre culturelle, qui s'est diversifiée et améliorée en termes de qualité et d'authenticité au cours des 20 dernières années, est un produit de soutien majeur de l'expérience et apporte une valeur ajoutée à sa commercialisation. Les musées et les spectacles en arts de la scène ont en outre comme avantage d'être très prisés tout au long de l'année. Cette réalité permet de contrer en partie la saisonnalité. Le volet événementiel de cette offre est particulièrement élaboré entre les mois de juin et septembre, et il a connu un développement marqué sur le plan du nombre d'événements ainsi que de leur profil et de leur rôle. À cet égard, rappelons que plus des deux tiers des 22 événements faisant partie du Regroupement des événements majeurs internationaux (REMI) se déroulent dans les grandes villes du Québec et se présentent comme un produit d'appel de l'expérience sur ses marchés primaires, courts et moyens courriers.

L'Expérience grandes villes est composée d'un ensemble de produits touristiques à divers stades de maturité et offerts dans plusieurs régions (voir l'Annexe A). Les produits de cette expérience peuvent être segmentés selon les trois catégories suivantes (voir aussi l'Annexe B, qui qualifie le potentiel d'attraction de produits et activités liés à l'expérience, selon divers marchés touristiques) :

Catégorie	Éléments distinctifs de l'offre	Produits concernés
Produits d'appel faisant l'objet d'activités de commercialisation sur les marchés hors-Québec	- Caractère festif - Design urbain/patrimoine architectural/quartiers historiques et artères commerciales - Gastronomie : tradition culinaire, variété, fine cuisine et art de la table - Grandes expositions événementielles - Grands festivals et événements à caractère international - Grands musées d'art	<i>Festivals et événements</i> <i>Tourisme culturel</i>
Produits de soutien comportant une « plus-value » pour la commercialisation de l'expérience	- Attractions et équipements culturels/Musées des sciences (p. ex., Cosmodôme) - Magasinage - Vie des quartiers - Casinos (Montréal et Gatineau) - Croisières internationales (Montréal et Québec) et croisières-excursions - Proximité de la nature - Spas	<i>Tourisme culturel</i> <i>Tourisme nautique</i> <i>Tourisme de santé et de mieux-être</i>
Produits en émergence ou à développer	- Accessibilité et mise en valeur des rives et zones portuaires - Intégration aux séjours urbains d'activités offertes en périphérie (plein air, golf, etc.) - Utilisation du réseau de voies cyclables urbaines dans un contexte touristique	<i>Cyclotourisme</i> <i>Tourisme nautique</i>

2.4 La demande en tourisme d'agrément pour l'Expérience grandes villes

2.4.1 Profil de la clientèle actuelle

L'Expérience grandes villes est au centre de l'offre touristique québécoise auprès de l'ensemble des clientèles touristiques venant de l'extérieur du Québec :

- Deux tiers des visiteurs du marché des autres provinces à destination du Québec (2004), qui proviennent surtout des centres urbains ontariens, se sont dirigés vers Montréal (50 %) et Québec (16,6 %). Pour l'ensemble du Québec, la clientèle des autres provinces est constituée principalement de touristes d'agrément (47,2 % des visites-province) et de touristes visitant des parents et amis (31,6 %).
- Montréal et Québec ont accueilli 75 % des touristes d'agrément américainsⁱⁱⁱ à destination du Québec en 2005. Précisons que plus du tiers de ces touristes d'agrément ont effectué leur voyage au Québec durant le troisième trimestre. Cette clientèle d'agrément vient principalement des États de New York, du Massachusetts, de la Pennsylvanie, du Maine et du New Jersey. Pour Laval et Gatineau, la clientèle des États-Unis représente respectivement 14 % et 8 % de leur fréquentation totale. Il s'agit principalement d'une clientèle d'affaires, dans le cas de Laval (voir section 3).
- Outre-mer, l'Expérience grandes villes est souvent offerte lors d'un circuit qui intègre d'autres expériences de voyage au Québec ou encore elle est combinée à d'autres grandes villes ontariennes ou américaines. En 2005, les touristes de pays autres que les États-Unis venus au Québec se caractérisent ainsi : croissance importante des nuitées liée à des séjours plus longs (+26 % par rapport à 2004) et à la dominance de la clientèle européenne. Les Français représentent 35 % de ce marché; leurs séjours au Québec varient de 12 à 13 jours, dont la moitié se déroule dans les villes de Montréal et de Québec. Les Britanniques représentent 11 % de ce marché; leurs séjours au Québec varient de 6 à 7 jours, dont les trois quarts (75 %) se déroulent dans les villes de Montréal et de Québec.

Notons que, en 2005, le marché américain était en décroissance, alors que l'outre-mer était à la hausse, avec une forte croissance venant du marché français. On constate aussi un intérêt accru des Chinois et des Mexicains pour la destination québécoise, notamment pour ses grandes villes.

Les données sur les marchés actuels (tous marchés confondus : affaires, visites de parents et amis et agrément) montrent aussi que les quatre activités les plus populaires des grandes villes du Québec sont la visite de parents et amis, le magasinage, les visites touristiques et les événements culturels (voir l'Annexe C). Une autre analyse montre que la visite des diverses composantes culturelles de l'offre touristique constitue une activité de prédilection des Américains et que la popularité de certaines activités varie aussi selon la provenance des clientèles^{iv}.

Un sondage^v, réalisé principalement auprès de touristes étrangers en visite à Montréal en 2003, confirme plusieurs de ces constats : magasinage (77 %), visite du Vieux-Port et de parcs (74 %), festivals et événements (55 %), attraits liés aux sciences naturelles (43 %), musées d'histoire (32 %) et musées d'art (31 %). Selon ce sondage, plusieurs touristes préfèrent marcher pour découvrir la ville et utiliser le transport en commun. Fait intéressant : 55 % des Américains et 33 % des touristes d'outre-mer interrogés n'en étaient pas à leur première visite de la métropole.

Dans la région de Québec^{vi}, parmi les activités les plus populaires auprès des touristes en visite, on retrouve la visite de lieux historiques (61 %), le magasinage (40 %), les activités récréatives (32 %), les activités culturelles (28 %) et la gastronomie.

La période des couleurs a une grande force d'attraction auprès des clientèles hors-Québec, ce qui favorise un déplacement de la fréquentation vers l'automne et un allongement de la haute saison (juillet-août-septembre). Parmi d'autres phénomènes, on remarque aussi le besoin d'être actif en ville (p. ex., circuits pédestres autoguidés sur iPod, visites de quartiers) et de jumeler des activités de plein air (vélo, golf, ski de fond, patinage, ...), offertes dans les villes ou leur périphérie, à des activités typiquement urbaines.

2.4.2 Tendances communes aux quatre expériences

Les efforts entourant le développement et la promotion des quatre expériences doivent être entrepris en tenant compte d'une série de tendances majeures :

- Avènement du Web 2^{vii}, qui favorise une plus grande interaction entre les utilisateurs et qui permet aux touristes de partager leurs expériences de voyage et opinions sur les différentes destinations qu'ils visitent, ce qui correspond en quelque sorte à une médiatisation du bouche à oreille.
- Croissance du segment des touristes indépendants organisant eux-mêmes leurs voyages et consommant des circuits autoguidés, au détriment des voyages traditionnels en groupes organisés, et émergence des voyages de petits groupes d'affinité (10 à 15) pour des personnes partageant une passion commune (p. ex., voyages horticoles, voyages de golf, participation à un événement sportif, apprentissage d'une langue, etc.).
- Fragmentation des périodes de vacances générant davantage de séjours, mais de plus courte durée.
- Individualisation des besoins, multiplication des créneaux de marché (p. ex., voyages spécialisés pour groupes de femmes) et augmentation des voyages en famille élargie et intergénérationnels (p. ex., grands-parents avec petits-enfants), mais aussi en solo (célibataires, veufs, divorcés).
- Planification des voyages à la dernière minute, qui varie selon l'éloignement de la destination choisie et selon qu'il s'agisse d'un court voyage ou des principales vacances de l'année : une tendance renforcée par la multiplication des offres de dernière minute sur Internet.
- Préoccupation grandissante des voyageurs quant à l'environnement, à la santé et à la bonne forme physique.
- Progression soutenue des voyages internationaux.
- Recherche de destinations et d'activités sécuritaires, mais aussi recherche de l'insolite.
- Recherche grandissante de prestations touristiques sur mesure.
- Recours grandissant à Internet, qui a profondément changé les habitudes des touristes en matière de planification, de réservation et de paiement des voyages.
- Vieillesse de la population et importance stratégique du segment des baby-boomers en raison de son poids démographique et de son pouvoir d'achat.

2.4.3 Tendances spécifiques à cette expérience

Les tendances les plus déterminantes pour l'Expérience grandes villes sont les suivantes :

- Accessibilité gratuite aux services Internet et aux autres nouvelles technologies, devenue un critère dans le choix d'un hôtel.
- Avènement du « touriste hybride » - peu fidèle aux marques et aux catégories de services et de produits touristiques (p. ex., couche dans un 3 étoiles et mange dans un restaurant haut de gamme/restauration rapide le midi et resto chic le soir).

- Forte demande pour les expériences touristiques urbaines pour encore plusieurs années, selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT).
- Popularité des voyages axés sur l'apprentissage et la croissance personnelle (*learning & enrichment travel*), qui sont très liés à des produits de tourisme urbain (tourisme culturel – patrimoine, histoire, jardins et arts, gastronomie).

2.4.4 Potentiels du marché

Pour l'Expérience grandes villes, les marchés porteurs proviennent principalement des centres urbains ontariens et, dans une moindre mesure, des principales villes des autres provinces canadiennes. Malgré la tendance au vieillissement, qui affectera en particulier le nord-est des États-Unis (voir section 2.4.2), ce marché demeure porteur pour le Québec en raison de sa proximité, de sa taille et de l'existence de clients déjà familiers avec l'Expérience grandes villes du Québec. Pour le reste des États-Unis, compte tenu de la tendance aux vacances de plus en plus courtes, les villes disposant de liaisons aériennes avec Montréal, Québec ou Ottawa s'avèrent stratégiques pour les escapades urbaines de quelques jours.

Selon une analyse^{viii} de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et de la Commission Européenne du Tourisme (CET), les « *villes culturelles traditionnelles* » verront probablement diminuer leur part de marché en faveur de « *nouvelles destinations* » offrant des produits et services culturels novateurs. Il s'agit donc d'une opportunité pour le Québec, d'autant plus qu'il existe de vastes marchés de touristes culturels en Amérique du Nord et ailleurs dans le monde.

La demande aux États-Unis pour le tourisme patrimonial et culturel aurait connu une croissance^{ix} de 13 % entre 1996 et 2002. Une autre étude^x établit que près du tiers des touristes culturels américains dépensent plus de 1 000 \$ US lorsqu'ils voyagent. Quelque 44 millions de touristes culturels américains auraient recours à l'hébergement commercial lors de leurs voyages, et 76 % d'entre eux sont des touristes d'agrément (24 % sont des voyageurs d'affaires). La côte ouest américaine représente un bon potentiel pour ces produits, car il s'agit de touristes qui n'hésitent pas à se déplacer pour voir une exposition intéressante et à prolonger leur séjour pour visiter d'autres attraits.

Des traitements spéciaux de l'*Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* (EAPV) mettent en lumière plusieurs potentiels de marché au Canada et aux États-Unis pour des activités culturelles sur lesquelles l'Expérience grandes villes peut capitaliser :

Touristes canadiens adeptes de patrimoine ^{xi}	Touristes américains adeptes de patrimoine ^{xii}
▪ Taille du marché : 2,2 millions d'adultes* ▪ 42 % habitent en Ontario ▪ Part du Québec de 44 %	▪ Taille du marché : 8,3 millions d'adultes* ▪ 28 % résident dans des États frontaliers du nord et 33 %, dans des États du centre; 40 % habitent le sud des États-Unis ▪ Part du Québec de 32 %
Touristes canadiens adeptes de musées ^{xiii}	Touristes américains adeptes de musées ^{xiv}
▪ Taille du marché : 2,7 millions d'adultes* ▪ 41 % habitent en Ontario ▪ Part du Québec de 41 %	▪ Taille du marché : 9,5 millions d'adultes* ▪ 30 % résident dans des États frontaliers du nord et 33 %, dans des États du centre; 37 % habitent le sud des États-Unis ▪ Part du Québec de 25 %
Touristes canadiens adeptes de festivals ^{xv}	Touristes américains adeptes de festivals ^{xvi}
▪ Taille du marché : 1,7 million d'adultes*, dont 675 000 pour des festivals d'arts de la scène (musique, théâtre, etc.) ▪ 39 % habitent en Ontario ▪ Part du Québec de 41 %	▪ Taille du marché : 3,9 millions d'adultes* ▪ Surreprésentation des Américains des États les plus rapprochés de la frontière canado-américaine ▪ Part du Québec de 32 %
Touristes canadiens adeptes des arts visuels ^{xvii}	Touristes américains adeptes des arts visuels ^{xviii}
▪ Taille du marché : 1,1 million d'adultes* ▪ Adeptes habitant les grandes villes, et en particulier Toronto ▪ Part du Québec de 47 %	▪ Taille du marché : 3,8 millions d'adultes* ▪ 36 % viennent des États du Centre et 37 % des États du Sud ▪ Part du Québec de 41 %

* Correspond à des adultes qui sont des adeptes de l'activité et qui ont fait un voyage d'agrément au Canada au cours des deux dernières années.

Un autre marché potentiel pour l'Expérience grandes villes concerne les adeptes de tourisme gastronomique. Une étude réalisée en 2003^{xi} dénombre 2,5 millions de personnes au Canada ayant un intérêt élevé pour la cuisine et le vin pendant leurs vacances, et 14 % d'entre eux habitent l'Ontario. Du côté des États-Unis, la taille de ce marché est évaluée à 30,7 millions de personnes, et une très forte proportion d'entre elles se retrouvent dans les États de la Nouvelle-Angleterre, de l'Atlantique et du Centre Nord-Ouest. Fait important : *« C'est envers le Québec que les Américains ont manifesté le plus d'intérêt pour la cuisine et le vin pendant leurs vacances »*. Les touristes de ce segment s'intéressent en particulier au magasinage, aux concerts, aux festivals ainsi qu'aux jeux de hasard et de course. Les touristes manifestant le plus d'intérêt pour le tourisme gastronomique correspondent à un petit créneau formé de couples d'âge mûr et de couples âgés bien nantis, ayant un revenu de 80 000 \$ US ainsi qu'un haut niveau d'éducation.

Les potentiels de marché pour l'Expérience grandes villes concernent aussi certains segments jugés de plus en plus stratégiques par un nombre croissant de destinations urbaines. Mentionnons, à titre d'exemple, le segment du tourisme gai, qui représenterait de 11 à 23 millions de personnes aux États-Unis. Reconnus comme de grands voyageurs, 98 % des répondants à un sondage récent^{xx} identifiés comme gais ont indiqué avoir fait au moins un voyage d'une nuitée dans la dernière année (72 % pour la moyenne des Américains). Au total, 60 % ont utilisé l'avion, ce qui représente quatre fois plus que le reste de la population. Par ailleurs, 71 % d'entre eux ont un passeport valide comparativement à 24 % des Américains. Ils voyagent également plus souvent : médiane de cinq voyages de plus d'une nuitée, dépenses totales de 6 273 \$ US pour une moyenne de 1 255 \$ US par déplacement.

Dans le cas des marchés outre-mer, qui ont déjà l'habitude de jumeler leur séjour urbain à d'autres expériences et d'autres régions, un nombre croissant de personnes s'organisent par elles-mêmes ou profitent de forfaits – circuits autoguidés, maintenant offerts par davantage de grossistes et de voyagistes. Sur le marché de l'Europe, mais aussi du Mexique, des potentiels existeraient autant pour des séjours de longue durée que pour des escapades de trois à cinq jours.

Enfin, la clientèle rechercherait de plus en plus l'authenticité, l'envers du décor, un changement de rythme, mais non de style de vie. De là, l'intérêt grandissant pour des quartiers moins courus et pour les visites spécialisées avec activités participatives.

Précisons que plusieurs équipements culturels jouant un rôle important dans l'image de l'Expérience grandes villes ne sont pas en mesure de réellement participer aux efforts de promotion touristique. D'une part, ces derniers disposent souvent de budgets limités pour ce faire et, d'autre part, l'investissement requis pour attirer un touriste ne se traduit pas par un revenu supplémentaire à celui généré par un client local. Une situation très différente de celle des hôteliers, dont l'investissement promotionnel sur les marchés hors-Québec permet un gain en raison de l'importance des dépenses venant de ces clientèles faisant souvent de plus longs séjours.

2.5 Le contexte concurrentiel en tourisme d'agrément

La concurrence s'intensifie globalement et le nombre de destinations cherchant à se tailler une place dans le marché ne cesse de croître. Toute cette offre, qu'il s'agisse de produits bien établis ou de destinations en émergence, vise à peu de choses près les mêmes marchés, en particulier l'Europe et les États-Unis. Cette concurrence est aussi de plus en plus forte sur les marchés en émergence et à forte croissance comme la Chine et l'Inde.

2.5.1 Produits et expériences des concurrents

Pour faciliter l'analyse dans un contexte concurrentiel de plus en plus international, la distance que doivent parcourir les clients s'avère un critère déterminant. Dans le cas des marchés de proximité, correspondant principalement aux déplacements en automobile^{xxi} venant surtout des marchés de l'Atlantique Centre, de la Nouvelle-Angleterre et de l'Ontario, la concurrence se trouve circonscrite aux autres destinations accessibles en voiture dans un rayon de deux à huit heures. À l'opposé, les clientèles des marchés éloignés se déplaçant en avion des États-Unis, de l'Europe ou d'ailleurs ont, compte tenu de leur mode de transport, le choix entre plusieurs centaines de destinations. Dans ces marchés, souvent parmi les plus lucratifs, le contexte concurrentiel se voit donc décuplé et suggère des stratégies de positionnement efficaces pour se démarquer parmi un éventail de choix beaucoup plus large.

L'Expérience grandes villes, qui se trouve en concurrence avec un nombre sans cesse croissant de villes réparties à l'échelle de la planète, doit faire face à des compétiteurs disposant souvent de moyens importants pour se promouvoir et capables d'attirer l'attention grâce à une offre continuellement renouvelée, misant sur la nouveauté et l'innovation.

En Amérique du Nord, la concurrence est liée principalement aux grandes villes américaines sur le marché des États-Unis, sans oublier Toronto et Vancouver sur le marché canadien. À cela, s'ajoutent les séjours soleil en saison hivernale, les croisières et les forfaits tout-inclus à Disney et Las Vegas. Les destinations auxquelles appartiennent ces villes ont toutes des bureaux de représentation sur nos principaux marchés. De leur côté, les grandes villes européennes offrent en basse saison des prix comparables à ceux des grandes villes du Québec (avion compris). On propose maintenant des escapades de courte durée à Londres, Paris ou même Dublin.

Produits associés à l'expérience	Concurrents sur les marchés de proximité/déplacement en automobile	Concurrence sur les marchés moyens et longs courriers/déplacements en avion
Tourisme culturel	▪ Boston et New York ▪ Chicago ▪ Toronto ▪ Washington et Philadelphie	▪ Métropoles et capitales américaines et européennes (Paris, Londres et Rome) ▪ San Francisco ▪ Vancouver ▪ Villes du sud des États-Unis (notamment l'hiver)
Festivals et événements	▪ New York ▪ Toronto	▪ Métropoles et capitales du monde^{xxii}, notamment des États-Unis et de l'Europe, organisant de grands événements ▪ Villes bien positionnées pour certains événements (p. ex., Monterey et Newport pour le jazz)

En 2006, l'industrie touristique ontarienne a choisi d'investir dans la promotion de l'offre culturelle pour positionner la destination. Ainsi, l'Ontario a lancé au Québec une campagne promotionnelle d'envergure, axée sur l'expérience urbaine à Toronto et à Ottawa. Cette stratégie entre en concurrence directe avec l'expérience des grandes villes québécoises. Certaines destinations urbaines des États-Unis ont aussi réussi à se positionner autour de créneaux spécifiques. Mentionnons, à titre d'exemple, Orlando en tant que destination de divertissement familial et Las Vegas pour le jeu et les spectacles. La concurrence est donc très forte de la part des nombreuses destinations urbaines du monde, dont certaines disposent d'un excellent rapport qualité-prix, mais également de budgets considérables.

2.5.2 Position concurrentielle et notoriété de l'expérience

L'Expérience grandes villes peut compter sur une certaine notoriété liée aux thèmes suivants : villes francophones d'Amérique, destinations urbaines quatre saisons à caractère européen (certains quartiers, pour les Américains), lieux gastronomiques de plus en plus reconnus pour leur fine cuisine (qualité, diversité, accessibilité, prix abordable, ambiance), art de vivre et caractère convivial des Québécois (qualité et côté chaleureux de l'accueil).

Pour la clientèle de l'Europe, la modernité associée au nouveau monde devient un thème plus porteur, alors que le patrimoine historique le sera davantage pour les touristes nord-américains. La proximité de la nature représente un autre avantage des grandes villes québécoises. De manière générale, la proximité du fleuve semble peu utilisée comme facteur de positionnement de Montréal et de Québec, sauf bien entendu pour le produit des croisières internationales.

Montréal-Laval, Québec et Ottawa-Gatineau (régions métropolitaines de recensement) occupent respectivement les 2^e, 3^e et 4^e rangs en tant que destinations urbaines auprès des voyageurs canadiens^{xxiii}. Elles ont aussi connu sur ce marché une croissance des voyages respective de 16,2 %, 13,1 % et 12,9 % entre 2000 et 2004. Pour la même période, des villes comme Toronto, Vancouver, Edmonton et Calgary enregistraient une baisse d'achalandage de la part du marché canadien de respectivement 6,6 %, 29,9 %, 19,9 % et 16,2 %.

Sur le plan des tarifs, les villes québécoises sont en mesure d'offrir des prix très compétitifs par rapport aux prix en vigueur dans les autres grandes villes des États-Unis et de l'Europe, surtout pour les repas dans les restaurants et les visites d'attractions. Toutefois, le prix moyen quotidien des chambres à Montréal est relativement élevé. En effet, seules les villes de New York et de Boston affichent des prix de chambre plus élevés que Montréal. De son côté, Québec affiche un prix moyen par chambre en deçà de celui de plusieurs villes importantes du Canada et des États-Unis (voir l'Annexe D).

Montréal a enregistré, entre 1997 à 2005, la meilleure performance touristique parmi les grandes villes du Canada. Elle fait aussi partie des villes les plus visitées en Amérique du Nord durant le congé du *Memorial Day* (dernier lundi de mai) : 1^{er} rang des villes canadiennes et 11^e rang des villes d'Amérique du Nord. Plusieurs grands événements contribuent également au positionnement de Montréal sur l'échiquier touristique mondial. Rappelons que Montréal est une « Ville UNESCO de design^{xxiv} » et qu'elle a été classée dixième meilleure ville culinaire au monde en 2001 par le magazine *Travel and Leisure*. De son côté, Laval se bâtit une réputation hors-Québec principalement avec le Mondial Choral Loto-Québec et le Centre des sciences de l'espace et son Camp spatial du Cosmodôme.

Il existe toujours sur certains marchés une confusion entre la province et la ville de Québec, qui partagent toutes deux le même nom. Mais, de manière générale, la ville de Québec jouit d'une réputation de ville historique, notamment avec son statut de site de patrimoine mondial de l'UNESCO. Citons aussi le Château Frontenac, qui est l'icône privilégiée pour faire image auprès des marchés, et le Vieux-Québec, qui a obtenu la 8^e position parmi 115 destinations du monde pour son niveau de développement durable de la part du *National Geographic Traveler*, en 2004. Québec figure aussi au 3^e rang des destinations canadiennes et américaines, selon les lecteurs du magazine *Travel and Leisure* (2004) et représente la 4^e destination des Amériques (à l'exception des États-Unis), selon le *Condé Nast Traveler* (2005).

De son côté, Gatineau est confrontée au triple défi de positionner son nouveau nom (en remplacement de Hull), de réussir à se distinguer dans l'espace économique Ottawa-Gatineau-CCN et de le faire avec peu de moyens (ATR et ville). Mentionnons que le Musée canadien des civilisations semble vouloir s'imposer comme l'icône de Gatineau.

De manière générale, les Américains auraient une opinion très favorable de l'expérience gastronomique offerte au Québec : grande diversité de l'offre, bon rapport qualité-prix, caractère identitaire de certains quartiers, accès à des produits du terroir distinctifs (fromages, gibier, sirop d'érable, foie gras, etc.).

Du côté des voyageurs, les destinations urbaines du Québec sont particulièrement bien positionnées tant auprès des réseaux de distribution du Canada aux États-Unis qu'à l'international.

Toujours sur le plan culturel, une analyse de l'OMT et de la CET en arrivait à un constat important pour le développement d'avantages concurrentiels des villes comme destinations du tourisme culturel :

« Le développement d'une «destination créative» associant, d'une part, le patrimoine et les produits et services culturels classiques et, d'autre part, les activités de création (médias et spectacles, esthétique industrielle, architecture, mode, etc.) deviendra progressivement de plus en plus important sous l'angle des avantages concurrentiels des villes en tant que destinations du tourisme culturel^{xxv}. »

2.6 Les constats stratégiques sur le tourisme d'agrément

2.6.1 Forces et faiblesses

Forces	Faiblesses
Générales	
- Bilinguisme répandu dans les grandes villes, mais davantage à Montréal et à Gatineau* - Caractère francophone de la destination, dans un contexte nord-américain sécuritaire qui favorise le dépaysement* - Partenariats potentiels entre intervenants des secteurs touristiques et culturels - Projets de desserte aérienne entre Québec et certains marchés (p. ex., Detroit, Boston et France), qui donnent des résultats* - Trame urbaine dense avec des quartiers historiques et des vocations différentes qui sont bien démarqués dans le cas de Montréal et Québec*	- Desserte aérienne de la ville de Québec, qui représente un handicap à moyen et long termes, et structure économique (sièges sociaux, exportateurs, etc.), qui ne favorise pas l'accroissement du volume des déplacements d'affaires en avion* - Perte de l'avance de Montréal en tant que capitale culturelle canadienne au profit de Toronto (Festival de cinéma, musées, opéra) - Problème de la propreté de Montréal* - Trajet entre l'aéroport Trudeau et le centre-ville, qui donne une mauvaise première impression*

Forces	Faiblesses
Produits	
- Animation urbaine élaborée* - Gamme hôtelière diversifiée tant au niveau du prix que de la qualité avec une offre importante « d'hôtels-boutiques »* - Gastronomie à prix très compétitif* - Haute saison des musées et des spectacles en arts de la scène, qui correspond à la basse saison touristique, permettant ainsi de contrer la saisonnalité - Qualité et rayonnement des grands événements - Rapport qualité-prix avantageux de l'offre urbaine pour la restauration et les visites d'attraction*	- Expérience urbaine peu différenciée par rapport aux villes nord-américaines concurrentes (surtout Montréal) - Manque d'hôtels très haut de gamme (5 étoiles) selon les standards internationaux et absence de certaines bannières de notoriété à Québec* - Peu ou pas de renouvellement de l'offre (volet attractif), alors que des investissements majeurs sont réalisés dans d'autres villes - Prix élevé des chambres à Montréal comparativement à de nombreuses villes nord-américaines*
Promotion et marchés	
- Budget marketing avantageux de Montréal et de Québec par rapport à d'autres villes nord-américaines comparables* - Fêtes du 400^e anniversaire de la ville de Québec* - ICône forte du Château Frontenac et reconnaissance de Québec comme site du patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1985 - Possibilité de miser sur le Musée canadien des civilisations comme icône de Gatineau	- Faible mise en valeur du Saint-Laurent - Offre culturelle peu présente dans la promotion et la mise en marché de la destination - Positionnement général ne mettant pas assez en évidence les choses à faire, à découvrir

* Les forces et faiblesses suivies d'un astérisque sont également pertinentes pour le volet tourisme d'affaires.

2.6.2 Opportunités et menaces

Certains facteurs conjoncturels sont susceptibles d'avoir un impact déterminant sur le tourisme au cours des prochaines années. Du côté des opportunités, on retrouve principalement la croissance générale du tourisme. Sur le plan des menaces, l'industrie touristique demeure préoccupée par le contexte sociopolitique mondial, l'éventuel ralentissement économique aux États-Unis, la force du dollar canadien par rapport au dollar américain et à l'euro, le prix de l'essence, les complications aux frontières canado-américaines – obligation du passeport liée à la WHIT (*Western Hemisphere Travel Initiative*) – et le contexte concurrentiel global qui va en s'accroissant.

Opportunités	Menaces
- Croissance des segments spécialisés : voyages de motivation, gais, célibataires, ethnies et familles - Croissance des touristes sensibles à l'environnement et recherchant des destinations ayant adopté des pratiques de développement durable - Croissance prévisible et de plus en plus importante des visites de parents et amis : capacité de cibler cette clientèle à destination pour qu'elle visite les attraits - Fort taux de croissance, au cours des trois dernières années, du nombre d'Américains se dotant d'un passeport - Marché du tourisme scolaire, qui représente une clientèle potentielle à court, moyen et long termes	- Existence de nombreux bureaux de représentation de destinations étrangères sur nos principaux marchés - Image de froidure même pour la saison estivale - Investissements majeurs à Toronto dans les musées et les salles de spectacles et investissement de l'industrie dans son positionnement de destination culturelle - Obligation de détenir un passeport pour les déplacements entre le Canada et les États-Unis (2007 pour les déplacements en avion et 2008 pour les déplacements terrestres) - Vieillesse plus prononcée de la population dans les États américains limitrophes au Québec

Opportunités	Menaces
- Potentiels de développement de courts séjours urbains au Québec auprès de certaines villes nord-américaines, mais également pour les marchés de Londres, Paris et Mexico - Proximité des vastes marchés du nord-est des États-Unis et de l'Ontario	

2.7 Les orientations stratégiques en tourisme d'agrément

2.7.1 Vision spécifique à l'expérience

Cette vision vise à communiquer « l'émotion » ainsi que les lignes directrices qui caractériseront dans l'avenir la personnalité associée à l'Expérience grandes villes.

***Le Québec des grandes villes :** C'est une expérience unique au monde de découverte de villes sécuritaires se distinguant par leur originalité et leur art de vivre. Témoins privilégiés de la culture du Québec et de la convivialité de ses habitants, les grandes villes convient les visiteurs à explorer une pointe d'Europe en Amérique du Nord. Outre un design urbain fait de contrastes architecturaux, des artères commerciales typiques aux boutiques branchées, une vie nocturne animée, un art de la table et une fine cuisine à la fois québécoise et internationale, l'Expérience grandes villes, c'est la possibilité d'assister à des événements sportifs et culturels à grand déploiement. C'est, enfin, la possibilité de rayonner dans une ou plusieurs régions et aussi d'apprécier les autres expériences de voyage que le Québec a à offrir.*

2.7.2 L'amélioration et le développement des connaissances

Orientations communes aux quatre expériences

- Donner la priorité aux initiatives d'intelligence de marché et de développement des connaissances portant sur le potentiel de croissance des principaux produits associés aux quatre expériences touristiques ainsi que sur les marchés potentiels pour ces produits ou pour l'expérience en général : Amélioration des connaissances sur les clientèles actuelles et potentielles (attitudes, motivations, marchés pour les produits de soutien ou en émergence).
 - Conception d'outils d'évaluation (p. ex., indicateurs de performance, bilan des campagnes promotionnelles) et d'aide à la prise de décisions (p. ex., grille multicritères sur le choix des marchés prioritaires).
 - Développement des connaissances sur les principaux concurrents (actions de développement de l'offre et de promotion des concurrents).
 - Raffinement de la segmentation des marchés.

L'**Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages** (EAPV), à laquelle le ministère a participé financièrement, a été réalisée entre janvier et juin 2006. Cette vaste enquête examine les habitudes de voyage au cours des deux dernières années, en fournissant des renseignements précis, entre autres, sur les activités en voyage, les motivations, les endroits visités par les Canadiens et les Américains. L'EAPV fournit aussi des détails sur leurs impressions sur le Canada et sur ses provinces et territoires, leurs caractéristiques démographiques et leurs habitudes d'utilisation des médias.

Avec près de **25 000 répondants canadiens** et près de **44 000 répondants américains**, l'EAPV permet :

- de produire des profils détaillés des adeptes américains et canadiens de produits et activités touristiques offerts au Québec;
- de produire, en regroupant les produits et activités appropriés, des profils de clientèles potentiellement intéressées par les différentes expériences touristiques offertes au Québec;
- d'analyser différents marchés nord-américains de l'industrie touristique du Québec (provinces et territoires au Canada, États et régions de démarchage aux États-Unis, certaines régions métropolitaines dans les deux pays).

Orientations spécifiques à l'expérience

- Accorder la priorité à l'établissement de segments (p. ex., adeptes d'activités, sociotypes, etc.) propres à l'Expérience grandes villes, à partir de l'EAPV 2006.
- Améliorer les connaissances sur les marchés susceptibles de s'intéresser à des séjours « villes et régions » et à des séjours multiexpériences (p. ex., grandes villes avec villégiature, Saint-Laurent ou grande nature).

2.7.3 La promotion et la commercialisation

Orientations communes aux quatre expériences

- Donner la priorité, dans le cas des marchés moyens et longs courriers, aux villes disposant d'une liaison aérienne avec Montréal, Québec ou Ottawa. Favoriser l'étalement saisonnier en misant sur des expériences et des produits susceptibles d'accroître la venue de touristes en dehors des périodes de fort achalandage.
- Favoriser le virage Internet des entreprises (webmarketing, utilisation du Web 2) afin qu'elles puissent maximiser les retombées de cet outil de communication majeur auprès des clientèles touristiques.
- Favoriser les partenariats de mise en marché entre les principales organisations sectorielles et régionales concernées par la promotion des quatre expériences touristiques du Québec, en privilégiant des projets concrets et clairement définis sur le plan :
 - o de la complémentarité (positionnement de la marque du Québec et de l'expérience, promotion des produits d'appel, positionnement des régions et des destinations, et commercialisation de l'offre des entreprises);
 - o de la recherche de partenaires non traditionnels (p. ex., fournisseurs d'équipements de plein air, de chasse et pêche) pour faire la promotion des produits en relation avec les différentes expériences;
 - o des contributions et des attentes des partenaires.
- Miser sur les éléments distinctifs associés à chacune des expériences (p. ex., festivals majeurs, centres de ski de calibre international, parcs nationaux, îles et phares, etc.) pour favoriser leur positionnement sur les marchés hors-Québec.
- Promouvoir les entreprises répondant à des normes de qualité, notamment celles portant sur la sécurité, afin que le Québec se démarque sur la scène internationale.

Mise en forme : Puces et numéros

Orientations spécifiques à l'expérience

- Affirmer, selon les marchés, l'identité culturelle distincte des grandes villes du Québec, faisant de ces dernières des destinations uniques et authentiques (patrimoine et culture).
- Calibrer les efforts en marketing :
 - o en fonction d'une segmentation géographique sur les marchés suivants^{xxvi} :
 - Marchés primaires de proximité :
 - o Ontario et Nouvelle-Angleterre, selon les initiatives émanant des villes;
 - o Atlantique Centre : faire davantage de positionnement que de commercialisation.
 - Marchés longs courriers :
 - o France et Mexique : positionnement et commercialisation;
 - o Royaume-Uni : positionnement.
 - Marchés à évaluer du Centre-Ouest, du Sud, de la Côte-Ouest des États-Unis : faire davantage de positionnement que de commercialisation.
 - o et d'une segmentation plus fine des marchés, basée sur les activités recherchées et les centres d'intérêt des touristes (p. ex., adeptes du patrimoine, de festivals ou de musées, groupes d'affinité, gastronomie, ...).
- Investir les budgets promotionnels du ministère du Tourisme (MTO) sur les marchés prioritaires, selon les principes directeurs suivants :
 - o Leadership de la promotion par les grandes villes sur les marchés de l'Ontario et de la Nouvelle-Angleterre et participation du ministère à convenir selon les partenariats mis de l'avant.
 - o Leadership du ministère en partenariat avec les grandes villes sur les autres marchés

- Trouver de nouvelles approches pour accroître la visibilité des entreprises et des organismes culturels sur les marchés.

2.7.4 Le développement et l'organisation de l'offre

Orientations communes aux quatre expériences

- Améliorer la compétitivité de la destination en favorisant l'accroissement du nombre d'entreprises souscrivant à la Démarche Qualité Québec.
- Assurer le renouvellement de l'offre touristique en soutenant prioritairement :
 - o dans une optique de consolidation, les produits d'appel à la base des quatre expériences;
 - o dans une optique de développement, les produits en émergence : agrotourisme, cyclotourisme, écotourisme et tourisme d'aventure, tourisme autochtone, tourisme culturel, tourisme de santé et de mieux-être et tourisme nautique.
- Inciter les entreprises touristiques à avoir une préoccupation constante envers la sécurité de leurs clients et de leur personnel et à implanter des mécanismes favorisant la pratique d'activités dans un cadre sécuritaire.
- S'assurer que le développement des produits stratégiques exportables est en lien avec la mise en marché des expériences.

Orientations spécifiques à l'expérience

- Encourager les efforts d'amélioration et d'accessibilité des infrastructures aéroportuaires et appuyer tout effort visant l'accroissement de la desserte aérienne des grandes villes.
- Encourager les intervenants culturels à poursuivre leurs efforts d'intégration de l'offre de produits culturels à l'expérience touristique.
- Soutenir les efforts des grandes villes dans le développement d'une approche quatre saisons et multiactivités (vie de quartier, casinos, magasinage, fine cuisine, vélo urbain, événements et grands musées).
- Soutenir prioritairement les événements majeurs du Québec à portée internationale.
- Travailler conjointement avec les regroupements d'intervenants sectoriels et les grandes villes au développement de forfaits (dans le respect des lois en vigueur), en fonction de thématiques telles que la culture, la gastronomie, les festivals et événements.

2.7.5 Le développement durable

Orientations communes aux quatre expériences

- Accorder une plus-value aux projets qui souscrivent à de bonnes pratiques durables en tourisme.
- Conscientiser les milieux d'accueil à l'importance d'une prestation de service de qualité comme moyen de contribuer au développement durable en tourisme.
- Conscientiser les milieux d'accueil à l'importance de la qualité de l'accueil.
- Inviter les intervenants à prendre des mesures visant la protection des milieux naturels et des paysages à hauts potentiels de développement touristique.

Orientation spécifique à l'expérience

- Accorder la priorité aux initiatives visant à protéger et à mettre en valeur les milieux à hauts potentiels de développement touristique urbain – patrimoine bâti, quartiers historiques, espaces verts et bleus, voies cyclables, marchés publics, artères commerciales – ainsi qu'à celles misant sur les transports en commun.

VOLET TOURISME D'AFFAIRES :

3 L'EXPÉRIENCE GRANDES VILLES

3.1 Description générale - Tourisme d'affaires

En ce qui a trait au volet « tourisme d'affaires », deux segments^{xxvii} sont particulièrement importants pour l'Expérience grandes villes et dépendent d'une offre touristique bien précise et d'efforts de positionnement, de promotion et de commercialisation de la part des responsables de la destination, à savoir :

- Les **congrès et réunions**^{xxviii}, qui s'adressent à une clientèle de groupe choisissant une ville pour y tenir une variété d'événements – réunions, congrès, expositions/foires commerciales, conférences, colloques – dont l'envergure varie tant sur le plan du nombre de participants que de la provenance des clientèles (événement canadien, nord-américain ou international). Ce segment est composé de deux principaux sous-segments : l'associatif et les entreprises.
- Les **voyages de motivation**, correspondant principalement à une niche du marché des entreprises et prenant la forme de séjours offerts par les entreprises aux employés performants ou aux meilleurs clients en guise de récompense.

Un troisième segment correspond aux séjours d'affaires*, qui sont liés à des motifs économiques sur lesquels les responsables des destinations n'ont aucun contrôle. Pour ce type de séjours, les entreprises offrent des services, notamment le transport, l'hébergement et la restauration, à des touristes individuels devant rencontrer des clients, fournisseurs, partenaires.

** À moins d'indication contraire, les données sur les touristes d'affaires dans ce document incluent les clientèles du segment des séjours d'affaires ainsi que les participants à des congrès et réunions.*

3.2 Partenaires régionaux et sectoriels concernés en tourisme d'affaires

Le marché hors-Québec des congrès et réunions ainsi que des voyages de motivation intéresse les Associations touristiques régionales (ATR) de l'Expérience grandes villes (Montréal, Québec, Outaouais, Laval) ainsi que plusieurs partenaires sectoriels :

- Agences réceptives spécialisées (DMC), agences de création d'événements, services techniques et d'organisation de réunions, organisateurs professionnels de congrès;
- Centres/palais de congrès et autres lieux pour la tenue d'événements d'entreprises ou associatifs;
- Grossistes et agences réceptives spécialisées dans les voyages de motivation, ainsi que hôtels-boutiques pour ce dernier segment de marché.
- Hôtels disposant de salles de réunions et d'équipes de vente;

3.3 L'offre et les produits touristiques liés à l'Expérience grandes villes en tourisme d'affaires

Alors que les produits d'appel du volet agrément concernent plus spécifiquement des éléments comme le patrimoine, les attractions, les activités culturelles et la gastronomie, ces derniers constituent des produits de soutien auprès du segment des **congrès et réunions**. Il s'agit toutefois d'éléments attractifs indispensables aux villes voulant se distinguer dans ce marché hautement concurrentiel. Pour faire leur place sur le marché des congrès et réunions, les destinations urbaines doivent pouvoir compter sur des produits d'appel spécifiques, tels que leurs infrastructures, équipements et services pour la tenue de congrès, réunions, foires et expositions (centres de congrès, halls d'exposition, centres de foires, etc.) ainsi qu'un réseau de transport efficace offrant une excellente desserte aérienne et un parc hôtelier diversifié.

- Deux infrastructures majeures de congrès et réunions au Québec dépendent de sociétés relevant du ministère du Tourisme du Québec. Il s'agit du Palais des congrès de Montréal^{xxix} et du Centre des congrès de Québec^{xxx}, qui exigent annuellement de la part du ministère un investissement de plus de 50 M\$, dont 10 M\$ pour la promotion faite sur l'ensemble des marchés par les deux sociétés responsables de ces infrastructures. Ces deux infrastructures ont généré respectivement 148 003 nuitées, dans le cas de Québec, et 193 759 nuitées, dans le cas de Montréal.

- **Montréal** se distingue par sa grande capacité d'accueil des événements associatifs ou d'entreprises d'envergure internationale, notamment avec le Palais des congrès de Montréal, dont la superficie a été doublée à partir de 2002, les grands hôtels du centre-ville, dont plusieurs appartiennent à des bannières reconnues, ainsi que certains autres lieux qui disposent également d'espaces et de services pour les réunions (p. ex., Centre Mont-Royal et Stade olympique pour les grandes expositions pendant une partie de l'année). La finalisation de la première phase du Quartier international de Montréal, l'ouverture de la jetée transfrontalière à l'aéroport de Pierre-Trudeau ainsi que les rénovations de Place Bonaventure et de son centre d'exposition constituent d'autres atouts importants.
- À proximité de la Métropole, **Laval**^{xxxix} dispose de quatre centres de congrès privés de moyenne envergure, de trois sites d'exposition notamment d'une centre de foires tout récent et entièrement privé et de plus de 10 000 m². De plus, cette ville dispose de d'établissements hôteliers de qualité appartenant à de grandes bannières, parmi lesquelles on retrouve une majorité d'hôtels qui misent principalement sur le marché du tourisme d'affaires et sur le segment des congrès et réunions.
- De son côté, **Québec** est également en mesure d'accueillir des congrès, réunions et foires d'envergure internationale avec le Centre des congrès de Québec, ayant fait récemment l'objet de travaux majeurs de rénovation, et le Centre de foires de Québec^{xxxix} (ExpoCité), dont l'agrandissement fait partie des priorités de développement de la région. À cette offre s'ajoutent de nombreux établissements hôteliers, dont plusieurs sont situés à l'intérieur ou à proximité du Vieux-Québec. Ces établissements, dont plusieurs appartiennent à des bannières reconnues, disposent de salles et de services pour l'accueil de réunions et congrès.
- Enfin, **Gatineau**^{xxxix} dispose d'infrastructures pour accueillir des événements de moyenne envergure, avec le Palais des congrès de Gatineau, géré par la ville, le Centre de congrès du Complexe Lac-Leamy ainsi que des hôtels disposant d'espaces et de services pour réunions. Dans la région de l'Outaouais, la capacité de l'ensemble des salles de réunion est concentrée à 72 % à l'intérieur du territoire de Gatineau. Cette ville peut aussi compter sur sa proximité avec Ottawa, qui dispose de nombreux équipements et services pour les congrès et réunions.

Pour le segment des **voyages de motivation**, ce sont les produits d'appel du tourisme d'agrément (voir section 1.3) qui sont requis pour attirer cette clientèle.

3.4 La demande en tourisme d'affaires pour l'Expérience grandes villes

3.4.1 Profil de la clientèle actuelle

En 2004, le tourisme d'affaires a généré le cinquième des recettes touristiques totales du Québec. On estime que 28 % de cette somme est générée par l'industrie des congrès. Durant la période 1998-2004, les dépenses associées au tourisme de congrès au Québec ont connu une évolution en dents de scie : une croissance de 28 % durant la période 1998-2001, suivie d'une chute de près de 15 % en 2002 et d'une hausse en 2003.

L'importance relative du tourisme d'affaires dans l'ensemble des recettes touristiques a diminué entre 1998 et 2004. Alors que la croissance des recettes du tourisme d'agrément a dépassé les 60 % au cours de cette période, elle n'a été que de 16,4 % pour le tourisme de congrès et de 15,3 % pour le tourisme d'affaires.

En 2004-2005, 17 % du 1,8 million de nuitées associées aux congrès au Québec, toutes provenances confondues, étaient liées à des événements s'étant déroulés au Palais des congrès de Montréal et au Centre des congrès de Québec. Entre 1998-1999 et 2004-2005, cette proportion a varié entre 14 % et 17 %, sauf en 2001-2002, où elle a chuté à 9,3 %, ce qui peut certainement être attribué aux effets du 11 septembre 2001. Entre 2001 et 2005, une baisse du nombre de congrès jumelée à une augmentation du nombre de participants caractérise la situation de Montréal, alors qu'on observe le phénomène contraire à Québec. Dans le cas de Laval, la progression du nombre de congrès a été significative, mais il faut noter que ces données incluent, depuis 2004, les événements sportifs multi-hôtels -conformément à la nouvelle méthode de collecte des statistiques de l'Association des bureaux de congrès du Québec (ACBQ). Ce tableau ne tient pas compte des expositions «grands publics» organisées au Palais des congrès de Montréal et au Centre de congrès de Québec.

Congrès et nombre de participants entre 2001 et 2005							
Années / Villes	Nombre de ...	2001	2002	2003	2004	2005	Variation 2001-2005
Montréal	... congrès	355	385	295	289	249	-29,9%
	... participants	309 088	290 256	302 996	307 104	424 537	37,4%
Québec	... congrès	376	386	314	321	416	10,6%
	... participants	124 633	117 769	108 261	86 440	106 901	-14,2%
Laval	... congrès	146	155	146	182	189	29,5%
	... participants	nd	nd	nd	nd	nd	nd

Sources : Compilations spéciales à partir des statistiques de Tourisme Montréal, de l'Office du tourisme de Québec dont les données sont partielles pour 2005 et de Tourisme Laval. Les données pour Gatineau-Ottawa n'ont pas été intégrées au tableau. Selon la compilation de Tourisme Ottawa, il y aurait eu 1 078 et 1 341 événements dans cette destination en 2004 et en 2005.

Le marché hors-Québec des congrès constitue un marché très lucratif, mais qui exige que l'on investisse des efforts soutenus et que l'on se mesure à une concurrence très vive. Cette clientèle dépense presque deux fois plus que la clientèle d'agrément. Entre 1998 et 2004, la dépense moyenne par séjour de la clientèle des congrès a été de 405 \$ pour les Québécois, de 608 \$ pour les Canadiens des autres provinces, de 841 \$ pour les Américains et de 1 200 \$ pour les congressistes des autres pays. Ce niveau élevé de dépenses dépend aussi d'une durée plus longue des séjours de la part des participants aux congrès : 2,24 nuitées dans le cas des Canadiens des autres provinces, 2,7 pour les Américains et 5,56 pour la clientèle outre-mer.

La part des dépenses totales associées au tourisme de congrès est beaucoup plus importante pour la clientèle hors-Québec (71,2 %) que pour la clientèle québécoise (28,8 %). Toutefois, entre 1998 et 2004, les dépenses du tourisme de congrès de la clientèle québécoise ont affiché une croissance de 48 % comparativement à seulement 5,8 % pour la clientèle hors-Québec.

Sur le plan de la provenance, 659 000 Canadiens ont participé à un congrès au Québec en 2004. Comme dans le cas de l'agrément, ces derniers viennent principalement de l'Ontario. Du côté des touristes d'affaires américains, 371 000 d'entre eux se sont rendus au Québec en 2005. Plus de 36 % de ces derniers venaient des États du Nord-Est, ce qui montre que le marché des autres États américains est fort important. Les touristes d'affaires d'outre-mer s'étant rendus au Québec en 2005 sont au nombre de 206 000 et plus de 55 % d'entre eux viennent d'Europe.

Le tableau suivant donne un aperçu de l'importance relative de la clientèle congrès et affaires pour chacune des villes de l'expérience (années 2003 ou 2004, selon le cas).

DONNÉES SUR LES MARCHÉS	Montréal	Québec	Laval	Gatineau-Ottawa
Volume de touristes affaires et congrès	1 197 000	614 196	334 240	722 520
% affaires et congrès sur le total de touristes	16,30 %	12,10 %	64,70 %	18 %
Provenance des congrès (%)	Congrès provenant des autres provinces 27%, des États-Unis 24% et d'outre-mer 20%	Congrès provenant des autres provinces 30%, des États-Unis 15% et de l'outre-mer 9%	Provenance des touristes tous buts de voyage confondus : 20% autres provinces, 14% États-Unis et 1,8% outre-mer	Provenance des touristes tous buts de voyage confondus : 40% autres provinces, 8% États-Unis et 7% outre-mer
Recettes du marché affaires et congrès	741,3 M\$	274 M\$	79, M \$	373, 7 M\$
% affaires et congrès sur les recettes totales	30,5 %	18,5 %	64,7 %	36,8 %

Sources : Tourisme Montréal, Office du tourisme de Québec, Tourisme Laval et Statistique Canada. Les données Ottawa-Gatineau correspondent à l'année 2003. Les données pour Montréal, Québec et Ottawa-Gatineau sont basées sur des compilations spéciales de Statistique Canada. Les données sur Laval sont basées sur des compilations de Tourisme Laval.

Le segment des **voyages de motivation** dépend de réseaux, procédures et moyens spécialisés visant directement les entreprises ou les agences spécialisées dans les voyages de motivation. Les données sur la performance du Québec dans ce marché sont inexistantes.

3.4.2 Tendances spécifiques au tourisme d'affaires

Dans le cas des séjours d'affaires, on note que le phénomène de la mondialisation risque d'avoir un impact positif majeur sur le nombre de voyages internationaux d'affaires. Mais en même temps, on observe que les politiques des entreprises relatives aux voyages sont plus serrées que jamais : réduction du nombre de voyages, limitation de la durée des séjours, diminution des allocations et des dépenses, recours aux transporteurs à tarifs réduits et aux hôtels de classe intermédiaire. Cette rationalisation des dépenses dans les voyages d'affaires est soutenue par une utilisation de plus en plus avantageuse de technologies comme la vidéoconférence ou la webconférence. Elle devient aussi un moyen concret pour les entreprises qui prendront le virage du développement durable et voudront diminuer leur émission de carbone.

Dans un contexte où les dépenses associées aux séjours d'affaires sont appelées à stagner, voire à diminuer, le segment des congrès et réunions n'en devient que plus stratégique pour l'industrie touristique.

Les tendances les plus déterminantes pour les segments des congrès et réunions et des voyages de motivation sont les suivantes :

Congrès et réunions

- Adoption de pratiques vertes par un nombre croissant d'organisations du secteur : organisateurs, hôtels, centres de congrès (diminution de la consommation d'énergie^{xxxiv} et de papier, limitation des déchets et recyclage, ...).
- Clientèles de plus en plus exigeantes et qui souhaitent des séances intensives, de courte durée et bien ciblées.
- Décisions de dernière minute du segment des entreprises, ce qui oblige l'industrie à s'adapter; par ailleurs, les clients s'attendent à recevoir des propositions presque instantanément avec l'avènement des courriels.
- Multiplication des services d'organisation de voyage de groupes en ligne et des nouveaux outils sur Internet (p. ex., Starcite, Groopie, Group Travel Planet, Passkey, qui est utilisé par plus de 8 000 planificateurs d'événements aux États-Unis^{xxxv}), facilitant ainsi le suivi des réservations et des inscriptions pour les organisateurs de congrès et réunions.
- Nombre croissant de femmes parmi les participants à des congrès^{xxxvi}, lesquelles recherchent des éléments différents des hommes, comme la sécurité et les services personnalisés offerts par les hôtels, et sont intéressées à prolonger leur séjour de quelques heures à quelques jours pour découvrir la région et ses attraits ainsi que pour magasiner.
- Propension de plus en plus marquée à offrir des incitatifs et gracieusetés pour attirer les congrès (p. ex., offrir « gracieusement » les salles de réunion pour attirer un événement).
- Raffinement et diversification des programmes pour conjoints (p. ex., remplacement des tours de ville par des activités originales, comme cuisiner avec un chef reconnu).
- Retour dans le marché des réunions des secteurs pharmaceutiques, financiers, de l'assurance et de la haute technologie.
- Tendance américaine et internationale de la part des hôtels et centres de congrès à rénover, agrandir et améliorer les infrastructures et les équipements pour la tenue de réunions, ce qui inclut les améliorations d'ordre technologique.

Voyages de motivation

- Transformation de ces derniers en y intégrant de plus en plus souvent un volet formation/réunion afin de pouvoir répondre à des exigences fiscales.

3.4.3 Potentiels du marché

Le marché des congrès et réunions se divise en deux principaux segments^{xxxvii} aux caractéristiques bien distinctes :

- Le segment **associatif** se caractérise par un nombre restreint de congrès, mais par un nombre élevé de participants. Davantage de décideurs participent à la sélection de la destination. Le processus décisionnel est plus lent et le processus de planification plus long (jusqu'à plusieurs années), en particulier au niveau international. Le recours à des mécanismes de rotation dans le choix des destinations est commun et, par conséquent, le retour d'un même groupe n'est souvent possible qu'après plusieurs années.
- Le segment des **entreprises** se caractérise par un nombre élevé de réunions, mais généralement par un nombre restreint de participants. Ce segment est aussi associé à des délais de planification assez courts (3 à 12 mois), à un nombre limité de décideurs dans la sélection d'une destination et, par conséquent, à un processus décisionnel rapide.
- Les destinations choisies se situent surtout à l'intérieur d'un État/d'une province ou du pays des entreprises concernées. Il existe aussi de bons potentiels de répétition du choix d'un site et d'une destination dans un laps de temps plus court que pour le segment associatif.

Dans ce marché, les clients sont représentés par des acheteurs : représentants d'associations, de fédérations ou de syndicats, personnes au sein d'entreprises ou de regroupements d'entreprises et organisateurs professionnels de congrès.

Une analyse d'impact économique du Convention Industry Council (CIC) sur les réunions, congrès, expositions et voyages de motivation aux États-Unis indique un potentiel de 122 G\$ US en 2004, dont 82 G\$ US (67 %) proviennent d'événements associatifs et 40 G\$ US (33 %) d'événements d'entreprises.

Pour la période 2000-2004, la demande pour les 200 principaux événements américains a connu, en termes de superficie louée, une baisse de 8,9 % et, en termes de participation, une diminution de 12,4 %. Pour le marché canadien, on observe, entre 1998 et 2004, une baisse de 8,3 % de la superficie louée et de 31,5 % du nombre de participants aux 50 principaux événements.

Selon l'étude *Future Watch 2007* de Meeting Planners International (MPI), 90 % des organisations américaines tenant des congrès et réunions demeureront aux États-Unis, 3 % tiendront leur événement en Europe et seulement 1 %, au Canada. Cette même étude révèle que 81 % des organisations européennes tenant des congrès et réunions demeureront en Europe, 7 % tiendront leur événement aux États-Unis, 3 % en Asie et seulement 1 % au Canada. En fait, ce sont les organisations canadiennes qui choisiront le plus de destinations à l'extérieur du Canada (15 % aux États-Unis et 5 % en Europe). Ces données de MPI pour 2007 semblent refléter la situation en matière d'ententes signées pour la tenue d'événements à caractère international et américain au Palais des congrès de Montréal et au Centre des congrès de Québec en 2007 et 2008.

Les congressistes voyagent généralement seuls et à peine 11 % étaient accompagnés en 2002^{xxxviii}. La clientèle américaine serait, de son côté, composée de 60 % de participants qui se déplacent en automobile pour assister aux congrès et réunions. Ce marché est constitué principalement de baby-boomers ayant un diplôme universitaire, occupant un poste de professionnel ou de dirigeant et disposant de revenus plus élevés que la moyenne.

Quelque 68 % des organisations internationales qui tiennent régulièrement des réunions et congrès se situent en Europe. Parmi l'ensemble des événements générés par ce marché, 6 % visent plus de 2 000 participants et 80 %, de 5 à 1 000 participants. Aux États-Unis, on dénombre quelque 23 000 associations nationales et 1 300 organisations internationales. Ce sont, dans l'ordre, les villes de Washington, New York et Chicago qui comptent le plus de ce type d'organisations sur leur territoire respectif. Toutefois, le potentiel de congrès multi-hôtels^{xxxix} venant de la clientèle américaine serait limité, voire négligeable, pour le marché canadien.

Selon le Center for Exhibition Industry Research^{xl} (CEIR), le secteur des foires commerciales est en forte croissance. En 2005, il y aurait eu, aux États-Unis et au Canada, 13 000 expositions et foires commerciales regroupant 1,5 million d'exposants et 75 millions de visiteurs. Ces dernières se seraient déroulées principalement dans des centres de foires/centres de congrès (38 %) et dans des hôtels (37 %). Comme dans le cas des congrès, on se retrouve dans un marché d'acheteurs. Selon le CEIR, la croissance des espaces pour expositions est beaucoup plus soutenue que le nombre de nouvelles expositions qui sont introduites dans le marché.

Selon un sondage réalisé en 2006 auprès d'entreprises canadiennes par le *Meetings & Incentive Travel Magazine*, 28 % des répondants ont recours aux voyages de motivation comme formule de récompense auprès de leur personnel. Parmi ces entreprises, plus du trois quarts ont précisé que leur budget demeurera inchangé en 2007. En moyenne, un montant de 2 630 \$ est consacré à chaque voyageur mais, pour 34 % des répondants, ce budget est de 2 500 à 5 000 \$ et, pour 10 % des entreprises sondées, de plus de 5 000 \$.

Enfin, du côté positif, ajoutons que les délais pour les demandes de soumissions (*lead time*) ont commencé à s'allonger. MPI estimait, pour 2006, qu'ils s'allongeraient de près de 40 %, ce qui représente un gain de deux à trois mois supplémentaires entre le moment de la demande de soumission et le déroulement de l'événement.

3.5 Le contexte concurrentiel en tourisme d'affaires

3.5.1 Villes concurrentes

La concurrence sur le marché des congrès et réunions est particulièrement vigoureuse entre toutes les grandes villes. La dernière décennie se caractérise par un accroissement substantiel de la superficie des centres de congrès, couplé à une baisse globale de la demande. Ce secteur à maturité se retrouve donc dans un « marché d'acheteurs ». Entre 1995 et 2005, la superficie des espaces pour congrès et réunions aurait augmenté de 29 % aux États-Unis et de 9,6 % au Canada. Toutefois, les prévisions pour de nouveaux espaces de congrès seraient clairement en baisse aux États-Unis, ce qui devrait favoriser une meilleure adéquation entre l'offre et la demande et favoriser des taux d'occupation plus élevés dans les infrastructures de congrès et réunions.

Le tableau suivant donne un aperçu de la concurrence selon divers types d'événements :

Produits associés à l'expérience	Concurrents sur les marchés de proximité/déplacements en automobile	Concurrence sur les marchés moyens et longs courriers/déplacements en avion
Congrès internationaux	- New York (7^e rang mondial) - Toronto	- Paris, Vienne et Bruxelles* - Vancouver - Washington et Chicago
Congrès nationaux et segment des entreprises	- New York, Boston et Philadelphie - Toronto	- Atlanta, Chicago, San Francisco, Orlando et Vancouver - Métropoles/capitales européennes

* Ces trois villes dominent le palmarès mondial depuis quelques années déjà. Elles ont respectivement accueilli 294, 245 et 189 congrès internationaux en 2005.

En raison de l'intensification de la concurrence, les intervenants dans le marché des congrès et réunions tentent de s'imposer par divers moyens : service davantage personnalisé avant, pendant et après le congrès, rabais supplémentaires (p. ex., gratuité ou baisse du prix de location des espaces réunions, transferts gratuits), recours à la technologie pour faciliter la logistique, les inscriptions et les réservations, traitement préférentiel pour les partenaires et récompenses pour les clients loyaux, etc. Cette situation a pour conséquence d'accroître la précarité des affaires en accentuant le magasinage entre les centres de congrès de la part des organisateurs d'événements et de diminuer les revenus des centres de congrès.

Il est également reconnu que les organisateurs d'événements privilégieront à l'avenir des destinations offrant des expériences distinctives.

De son côté, la concurrence sur le segment des voyages de motivation est mondiale et vient de destinations disposant d'une notoriété basée sur leur exotisme et leur niveau de luxe. Le sondage réalisé en 2006 auprès d'entreprises canadiennes par le *Meetings & Incentive Travel Magazine* montre que les destinations de voyage de motivation déjà visitées étaient situées dans les Caraïbes et au Mexique (32 %), aux États-Unis (20 %) et au Canada (11 %).

3.5.2 Position concurrentielle et notoriété de l'expérience

Pour déterminer la position concurrentielle de l'Expérience grandes villes sur le marché des congrès et réunions, il est important de prendre en considération les principaux critères de sélection^{xii} menant au choix d'une destination :

- Coûts de la restauration et de l'hébergement : les quatre villes de l'expérience jouissent d'une bonne position pour ce critère, notamment avec des restaurants gastronomiques à prix abordable. Toutefois, le prix des chambres à Montréal est plus élevé que dans plusieurs autres villes nord-américaines (voir l'Annexe D).
- L'accès et les services aériens : position avantageuse des quatre villes de l'expérience, mais Québec est moins avantagée sur le plan des liaisons aériennes (voir l'Annexe D).
- L'accessibilité pour les participants, la qualité des établissements hôteliers et le nombre de chambres disponibles sont des critères pour lesquels les quatre villes de l'expérience disposent d'une bonne position concurrentielle.

Précisons que Montréal vient de s'associer à Passkey, un chef de file mondial en matière de systèmes de réservation en ligne pour les congrès et réunions. Cet outil permettra aux clients de Montréal de profiter gratuitement d'un système de gestion d'événements entièrement centralisé sur le Web.

Sur le plan de la notoriété des quatre villes de l'expérience sur le marché des congrès et réunions, on remarque que :

- Selon l'Union des associations internationales (UIA), en 2005, **Montréal** se classait au 21^e rang des principales villes mondiales de congrès, 3^e en Amérique du Nord et toujours première au Canada pour l'accueil de réunions internationales. En tant qu'hôte, en juillet 2007, du prestigieux congrès annuel de MPI, la plus importante association internationale de planificateurs de congrès et d'événements, Montréal sera en mesure de conforter sa position et sa réputation comme ville majeure dans le marché des congrès et réunions. Toutefois, malgré son agrandissement en 2002, le Palais des congrès de Montréal se situe au 50^e rang en Amérique du Nord pour sa taille.
- **Québec** dispose d'équipements importants, avec son Centre de foires et son Centre des congrès, et d'atouts patrimoniaux majeurs (ville du patrimoine mondial, Vieux-Québec, Château Frontenac, fleuve Saint-Laurent) pour se positionner parmi les villes nord-américaines de moyenne importance sur le marché des congrès et réunions. Précisons aussi que l'Association internationale des palais des congrès a reconnu, en 2006, le Centre des congrès de Québec comme le meilleur palais des congrès au monde. Enfin, le 400^e anniversaire de la ville pourrait certainement avoir un effet stimulant sur le positionnement de Québec.
- **Laval** demeure principalement positionnée sur le marché québécois des réunions et congrès. Elle dispose toutefois d'atouts importants liés à ses infrastructures et à sa proximité de Montréal pour se positionner sur le marché ontarien et nord-est américain des congrès et réunions.
- **Gatineau** doit relever des défis importants en ce qui a trait à sa notoriété (nouvelle ville, nom de Gatineau associé à la rivière, au parc, à la vallée, etc.), mais son association à l'ensemble Ottawa-Gatineau s'avère importante sur le marché des congrès et réunions. Soulignons qu'Ottawa figure au 4^e rang parmi les dix grandes villes canadiennes auprès de la clientèle affaires et congrès.

Pour le segment des **voyages de motivation**, le sondage réalisé en 2006 auprès d'entreprises canadiennes par le *Meetings & Incentive Travel Magazine* montre que Montréal fait partie des cinq villes canadiennes sur le plan des intentions de voyage au cours de deux prochaines années. La métropole est devancée par Toronto, Vancouver et Whistler et suivie par Niagara. Les grandes villes américaines demeurent toutefois bien positionnées ainsi que les destinations soleil. Pour ce segment axé sur les forfaits haut de gamme, l'accroissement de l'offre en établissements de la catégorie hôtel-boutique^{xiii} s'avère un atout pour le Québec. Des produits jumelant grandes villes aux autres expériences du Québec pourraient aussi s'avérer attrayants auprès de cette clientèle à la recherche d'expériences inhabituelles.

3.6 Les constats stratégiques sur le tourisme d'affaires

3.6.1 Forces et faiblesses

Les forces et faiblesses du volet tourisme d'agrément suivies d'un astérisque* sont également pertinentes pour le volet tourisme d'affaires.

Forces	Faiblesses
Produits	
▪ Accroissement de l'offre en hôtels-boutiques, susceptible d'intéresser le marché des voyages de motivation ▪ Présence d'infrastructures de congrès et réunions adéquates, récemment modernisées et reconnues pour leur qualité	▪ Désuétude du Palais des congrès de Gatineau ▪ Faible disponibilité des chambres dans les centres-villes lors de la tenue d'événements associatifs ou d'entreprises en haute saison ▪ Infrastructures de la région métropolitaine de Montréal pour l'accueil de foires internationales moins importantes et moins diversifiées que celles de Toronto et de plusieurs villes nord-américaines
Promotion et marchés	
▪ Cercles d'ambassadeurs dynamiques dans les quatre villes et cohésion de l'Équipe Montréal regroupant 27 partenaires dans des efforts de promotion ▪ Cohésion de l'Équipe Montréal, regroupant 27 partenaires dans des efforts de promotion ▪ Concentration d'universités à Montréal ainsi qu'à Ottawa-Gatineau ▪ Image de marque forte sur ce marché des quatre villes de l'expérience ▪ Implantation du système Passkey par Tourisme Montréal ▪ Maintien du remboursement de la TPS et de la TVQ pour les non-résidents participant à des congrès ▪ Présence de sièges sociaux d'organismes internationaux à Montréal ▪ Programmes d'aide financière aux congrès du ministère du Tourisme, d'Investissement Québec et de Tourisme Montréal^{xliii}	▪ Accès insuffisant à l'information (douanes, visa, etc.) quand vient le temps de prendre la décision de tenir un congrès au Québec ▪ Contribution limitée des partenaires à la promotion et au positionnement des infrastructures de congrès majeures et de la destination sur ce marché ▪ Situation préoccupante, pour la période 2007-2009, en ce qui a trait au nombre de congrès réunissant des clients hors-Québec dans les centres de congrès de l'Expérience grandes villes ▪ Surfacturation des chambres pour absorber les coûts connexes (centre de congrès, navette, concurrence, etc.) qui incite les délégués à réserver en dehors des blocs de chambres réservées pour leurs congrès, entraînant ainsi des complications dans la logistique des événements.

3.6.2 Opportunités et menaces

Opportunités	Menaces
CONGRÈS ET RÉUNIONS	
▪ Croissance économique des grandes villes américaines dans l'Est, légèrement supérieure à celle des villes de l'Ouest ainsi que du Sud-Est et du Midwest ▪ Organismes de congrès internationaux évitant souvent les États-Unis en raison des restrictions (p. ex., obtention d'un visa) et qui semblent plus sensibles aux avantages concurrentiels du Québec que les organisateurs de congrès des associations américaines	▪ Aucune ville canadienne ne figure en tête de liste des clients américains pour les prochaines années ▪ Coûts et complications aux frontières canado-américaines : douanes, immigration, sécurité et visas ▪ Destinations concurrentes de plus en plus agressives (p. ex., création en janvier 2007 par le gouvernement de l'Ontario d'un fonds de 2 M\$ pour le développement et l'organisation de congrès afin d'aider les villes à attirer de nouveaux congrès d'envergure nationale et internationale) ▪ Forte concentration des congrès (62 %) au printemps et à l'été, période également forte pour le tourisme d'agrément ▪ Potentiel limité de congrès multi-hôtels du côté du marché américain
VOYAGES DE MOTIVATION	
▪ Marché à forte croissance qui se caractérise par la recherche de destinations originales et sécuritaires et par un effort de substitution aux destinations soleil	▪ Concurrence mondiale, qui continuera d'être très forte dans ce marché de niche ▪ Forte proportion d'entreprises canadiennes qui n'accroîtront pas leur budget pour les voyages de motivation

3.7 Les orientations stratégiques spécifiques au tourisme d'affaires

3.7.1 L'amélioration et le développement des connaissances

- Améliorer les connaissances, dans une approche de vigie (nouveaux salons, nouveaux événements), sur les marchés actuels et potentiels des congrès, des réunions et des voyages de motivation (CRVM), sur les concurrents (p. ex., profils, étalonnage comparatif – *benchmarking*) et sur la position concurrentielle du Québec dans ce marché.

3.7.2 La promotion et la commercialisation

- Accentuer les activités de démarchage ciblées dans certains segments du marché d'entreprises (congrès, voyages de motivation).
- Accroître la collaboration interministérielle et intergouvernementale dans les activités visant la venue de grands événements internationaux.
- Calibrer les efforts en marketing en fonction des marchés suivants :

Segments/ marchés géographiques	Congrès et réunions		Voyages de motivation
	Associatif	Entreprises	
Ontario	x	x	X
Nouvelle-Angleterre et Atlantique centre des États-Unis	x	x	X
Sud, Centre ouest et Côte ouest des États-Unis	x		X
France	x	x	X
Mexique			X

- Maintenir le rôle de coordination et de facilitation du ministère du Tourisme dans les activités de promotion et de commercialisation visant le marché des congrès et réunions (p. ex., foires, événements, démarchage) et laisser le leadership aux villes dans la promotion des congrès et réunions.

Le segment des **voyages de motivation** dépend de réseaux, procédures et moyens spécialisés visant directement les entreprises ou les agences spécialisées dans les voyages de motivation. Les données sur la performance du Québec dans ce marché sont inexistantes.

3.7.3 Le développement et l'organisation de l'offre

- Favoriser le maintien de la position concurrentielle des infrastructures de congrès de calibre international du Québec (p. ex., envergure, amphithéâtre, qualité des équipements, nombre de salles, technologie, gestion verte, innovations, etc.).

3.7.4 Le développement durable

- Encourager l'adoption de pratiques durables^{xliv} de la part des établissements accueillant des congrès et réunions et des organisateurs de ce secteur (p. ex., service de soutien à la tenue de congrès verts, adoption d'un code d'éthique, certification internationale^{xiv} des centres de congrès).

4 LES PROCHAINES ÉTAPES

Les plans intégrés ne sont pas des documents statiques et sont appelés à évoluer et à être actualisés sur une base continue. La prochaine étape consiste à traduire les orientations proposées en actions et initiatives concrètes. À cet effet, un cadre opérationnel sera produit, en étroite collaboration avec l'industrie touristique. Il nous permettra d'élaborer un plan d'action de l'Expérience Saint-Laurent qui sera mis en œuvre à compter du 1^{er} avril 2008.

Le ministère du Tourisme propose de mettre en place un groupe de travail par expérience. Chacun de ceux-ci sera formé de représentants, tant du gouvernement que de l'industrie touristique, et aura pour mandat de réaliser, conformément à la Politique touristique, des projets de partenariat pour l'avancement des quatre expériences : projets de recherche conjoints, cadres pratiques en matière de développement durable, initiatives concertées de développement et d'organisation de l'offre, et activités conjointes en matière de promotion et de commercialisation sur les marchés.

**Annexe A : Quelques caractéristiques de l'Expérience grandes villes
selon les principales régions concernées**

Régions	Caractéristiques
Gatineau	- Agglomération urbaine faisant partie de la Région de la capitale du Canada et synergie avec l'offre touristique d'Ottawa - Casino du Lac-Leamy - Dualité culturelle et bilinguisme - Important réseau cyclable, ski de randonnée et accès direct à la nature (Parc de la Gatineau) - Musée canadien des civilisations et Domaine Mackenzie-King agissant comme locomotives touristiques (parmi une dizaine de musées, sans compter ceux d'Ottawa)
Laval	- Cosmodôme - Gastronomie - Magasinage - Mondial Choral Loto-Québec
Montréal	- Casino de Montréal - Cohabitation de la modernité et de l'ancien et mélange des styles architecturaux - Dualité culturelle/bilinguisme/multiculturalisme, plus particulièrement dans certains quartiers - Gastronomie internationale - Grands événements : Formule 1, jazz, humour, etc. - Le Montréal souterrain - Métropole multiculturelle nord-américaine à mi-chemin entre la ville européenne et nord-américaine/métropole économique et d'affaires - Proximité de la nature (p.ex., Parc national des Îles-de-Boucherville) - Vieux-Montréal, Vieux-Port et quartiers animés - Vingtaine de musées faisant figure de locomotives touristiques (sur 60)
Québec	- Capitale nature, romantique et patrimoniale - Caractère francophone dominant - Dizaine de musées faisant partie des produits touristiques vedettes de la ville (sur 40) - Événements : Festival d'été, Fêtes de la Nouvelle-France, Carnaval de Québec - Expérience urbaine des quartiers adjacents au Vieux-Québec (Saint-Jean-Baptiste, Cartier, Saint-Roch) - Fortifications de Québec/Vieux-Québec/Château Frontenac : une icône forte de la ville - Gastronomie axée sur des produits du terroir régional - Ikône majeure : Château Frontenac - Proximité de la nature (p. ex., jumelage d'un séjour à Québec à une nuitée à l'Hôtel de Glace, à une journée de ski ou à une excursion dans un site naturel ou à des sports de glisse) - Ville d'hiver et ville maritime (fleuve) - Ville historique : Vieux-Québec et site du patrimoine mondial de l'UNESCO

Annexe B : Potentiel d'attraction des produits et activités de l'Expérience grandes villes selon les marchés prioritaires du ministère du Tourisme

Le potentiel d'attraction spécifique de chacun des produits ou activités de l'expérience a été évalué en fonction de chaque marché ou territoire étudié. Trois qualificatifs ont été retenus pour qualifier le potentiel d'attraction des produits et activités :

Produits d'appel	A	Produits qui, dans les conditions actuelles, peuvent attirer un nombre significatif de touristes des marchés hors-Québec et qui sont prêts pour la commercialisation sur les marchés identifiés
Produits de soutien	S	Produits qui ne peuvent seuls attirer un nombre significatif de touristes des marchés hors-Québec, mais constituent une valeur ajoutée pour la commercialisation de l'expérience
Produits en émergence ou à développer	É	Produits qui, compte tenu du niveau actuel de leur développement, ne peuvent pas attirer un nombre significatif de touristes des marchés hors-Québec; ces derniers peuvent toutefois s'adresser à des niches ou créneaux de marché spécifiques

Marchés prioritaires du ministère du Tourisme/ Produits et éléments distinctifs ou spécifiques de l'offre	Marchés primaires					Marchés secondaires							
	Ontario	Nouvelle-Angleterre (É.-U.)	Atlantique Centre (É.-U.)	France	Royaume-Uni	Centre-Ouest (É.-U.)	Sud (É.-U.)	Côte-Ouest (É.-U.)	Mexique	Allemagne	Italie	Belgique	Japon
Produits prioritaires du ministère du Tourisme													
Cyclotourisme	S	S	É	É	É	É	É	É	-	-	-	É	-
Festivals et événements	A	A	A	S	S	A	S	S	S	S	S	S	S
Tourisme culturel													
Patrimoine architectural/quartiers historiques	A	A	A	S	S	A	A	A	S	S	S	S	S
Musées (p. ex., grands musées d'art)	A	A	A	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
Spectacles en arts de la scène	S	S	S	-	-	-	-	S	-	-	-	-	-
Congrès et réunions	A	A	A	-	-	A	A	A	-	-	-	-	-
Éléments distinctifs/spécifiques de l'offre													
Attractions et équipements culturels/Musées des sciences	S	S	S	S	S	S	S	-	-	-	-	-	-
Caractère festif	A	A	A	A	S	A	A	A	S	S	S	S	S
Casinos (Montréal et Gatineau)	A	A	A	-	-	S	S	S	S	-	-	-	-
Croisières-excursions	S	S	S	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Croisières internationales	S	A	A	-	-	A	A	A	-	-	-	-	-
Gastronomie	A	A	A	-	-	A	A	A	S	-	-	-	-
Magasinage	A	A	A	S	S	A	A	A	S	S	S	S	A
Forfaits voyages de motivation (p. ex., avec hôtels-boutiques)	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	-	-	-

Annexe C : Le tourisme dans les grandes villes canadiennes en 2004

Provenance des touristes (000) hors-province en 2004 (plus de 24 heures)

Villes	Marché inter-provincial	Marché américain	Marché outre-mer	Total des touristes hors-province	Rang
Montréal	1 981	1 334	760	4 075	2
Québec	645	685	418	1 748	6
Ottawa	1 146	376	325	1 847	5
Toronto	1 830	2 268	1 226	5 324	1
Vancouver	1 075	1 822	1 102	3 999	3
Calgary	1 255	280	361	1 896	4
Edmonton	855	350	133	1 338	7
Winnipeg	637	217	52	906	8

Provenance (%) des visites touristiques selon les marchés (2004)

Villes	Intra-provincial	Canada	États-Unis	Outre-mer
Montréal	45%	27%	18%	10%
Québec	67%	12%	13%	8%
Ottawa	54%	29%	9%	8%
Toronto	46%	19%	23%	12%
Vancouver	24%	20%	35%	21%
Calgary	37%	42%	12%	9%
Edmonton	51%	31%	13%	5%

Provenance des recettes touristiques (M\$) hors-province en 2004 (plus de 24 heures)

Villes	Marché inter-provincial	Marché américain	Marché outre-mer	Total des recettes hors-province	Rang
Montréal	714	595	491	1 801	3
Québec	231	421	185	837	4
Ottawa	273	150	152	575	6
Toronto	699	1 116	827	2 642	1
Vancouver	636	768	841	2 245	2
Calgary	441	92	170	704	5
Edmonton	278	214	72	564	7
Winnipeg	228	82	8	318	8

Provenance (%) des visites touristiques selon les marchés (2004)

Villes	Intra-provincial	Canada	États-Unis	Outre-mer
Montréal	26%	29%	25%	20%
Québec	44%	16%	28%	12%
Ottawa	42%	28%	15%	15%
Toronto	25%	20%	32%	23%
Vancouver	12%	25%	30%	33%
Calgary	24%	48%	10%	18%
Edmonton	35%	32%	25%	8%

Annexe C : Le tourisme dans les grandes villes canadiennes en 2004

Durée et dépenses moyennes des touristes (2004)

Villes	Durée moyenne des séjours des touristes (nuitées)	Dépenses moyennes des touristes par séjour (\$)	Dépenses quotidiennes moyennes des touristes (\$)
Montréal	2,89	331 \$	114 \$
Québec	2,74	281 \$	103 \$
Ottawa	3,58	248 \$	69 \$
Toronto	3,42	360 \$	105 \$
Windsor	2,50	222 \$	89 \$
Vancouver	4,36	484 \$	111 \$
Calgary	3,43	304 \$	89 \$
Edmonton	3,25	317 \$	97 \$
Winnipeg	3,47	321 \$	92 \$
Halifax	3,02	326 \$	108 \$

Motifs de visite de la clientèle touristique (2004)

Villes	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents et amis	Autres
Montréal	41%	31%	21%	7%
Québec	59%	18%	15%	8%
Ottawa	33%	32%	28%	7%
Toronto	32%	39%	22%	7%
Vancouver	49%	23%	21%	7%
Calgary	34%	28%	28%	10%
Edmonton	27%	13%	27%	33%

Trimestres de réalisation des voyages touristiques (2004)

Villes	1 ^{er} trimestre	2 ^e trimestre	3 ^e trimestre	4 ^e trimestre
Montréal	20%	25%	33%	22%
Québec	18%	20%	41%	21%
Ottawa	17%	26%	34%	23%
Toronto	20%	23%	33%	24%
Vancouver	15%	27%	38%	20%
Calgary	16%	20%	39%	25%
Edmonton	19%	22%	30%	29%

Quatre activités les plus populaires dans les principales villes canadiennes (2004)

Villes	Visites de parents et amis	Magasinage	Visites touristiques	Événements culturels
Montréal	63%	54%	37%	29%
Québec	56%	55%	46%	33%
Ottawa	69%	50%	40%	31%
Toronto	62%	56%	39%	29%
Vancouver	55%	69%	62%	41%
Calgary	72%	58%	43%	30%
Edmonton	69%	65%	29%	19%

Source de l'ensemble des tableaux de l'Annexe C : *Le tourisme dans les villes canadiennes – Aperçu statistique 2004*, Vol. I-IV, Statistique Canada, Ottawa, novembre 2005.

Annexe D : Données clés et comparaisons avec d'autres villes canadiennes et américaines en 2004

Villes	Budget de l'Office de tourisme en 2005 (M\$)	Nombre de visiteurs 2004 (000)	Nombre de chambres 2005 région métro	Taux d'occupation 2004 (%)	Tarif quotidien des chambres 2004 (\$ CA)	Rang selon le tarif quotidien des chambres	Nombre de congrès 2003	Nombre de participants aux congrès (000)	Nombre de vols quotidiens 2005	Nombre de passagers aux aéroports 2005 (000)
1. Montréal	22,2	13 831	26 620	66,7	135,46 \$	3	295	302,9	263	10 336
2. Québec	14,4	8 352	11 513	56,3	115,36 \$	10	310	107,9	45	711
3. Ottawa	8, 8	7 109	11 378*	62,0*	122,85 \$	8	1 078	219,7	123	3 609
4. Calgary	5,34	4 080	10 583	65,4*	114,85 \$	11	731	295,0	175	9 174
5. Edmonton	2,5	4 397	13 284*	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	92,0	n.d.	3 882*
6. Toronto	30,0	18 537	36 823*	57,4*	118,38 \$*	9	n.d.	n.d.	1 016	28 578
7. Vancouver	11,5*	7 498*	25 046*	66,8	123,61 \$	7	19	33,3	482	15 725
8. Winnipeg	1,2	2 742	6 600	62,8	97,99 \$	16	207	51,0	n.d.	3 031
9. Atlanta	22,9	18 770	92 087	56,7	91,75 \$	17	2 825	2 858,5	n.d.	83 606
10. Baltimore	10,6		26 791	67,4	123,67 \$	6	34	105,8	820	20 340
11. Boston	13,9	16 600	35 858*	73,9	152,14 \$	2	n.d.	n.d.	1 037	26142
12. Buffalo	2,5		8 200*	60,0	87,24 \$	18	n.d.	n.d.	131	4 418
13. Chicago	17,6	31 910	101 803	63,9	130,25 \$	4	72	1 556,7	3 444	75 156
14. Detroit	13,9		31 165	67,5	98,15 \$	15	n.d.	n.d.	1 346	35 187
15. New York	19,4	39 900	n.d..	n.d.	254,46 \$	1	77	3 580,0	2 900	93 900
16. Philadelphie	14,5	25 500	31 255	68,5	125,24 \$	5	574	620,5	n.d.	31 495
17. Orlando	50,5	47 750	111 687	70,7	106,37 \$	14	204	1 156,9	748	31 146
18. Las Vegas	276,0	37 388	131 503	88,6	108,79 \$	13	24 463	5 657,8	853	41 441
19. Los Angeles	25,2	24 300	107 712*	67,4*	110,39 \$	12	16	280,7	1 509	54 940

Source : Compilation spéciale à partir de la Base de données de Tourisme Montréal. Les données suivies d'un astérisque correspondent à celles de l'année précédente.

Note : Pour les régions de Québec et de Montréal, le prix quotidien moyen de location dans les établissements d'hébergement en 2005 était respectivement de 115,10 \$ et de 128,90 \$, selon les données de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ), ce qui est comparable aux données du présent tableau.

Annexe E : Organismes consultés par le comité Expérience grandes villes

Tourisme d'agrément			
#	Organismes	5 avril 2006 Diagnostic	1 ^{er} mars 2007 Orientations
1	ATR – Associées du Québec (ATRAQ)	X	
2	ATR - Laval	X	X
3	ATR - Mauricie		X
4	ATR - Montérégie	X	
5	ATR - Montréal (OCTGM)	X	X
6	ATR - Outaouais	X	X
7	ATR – Québec (OTQ)	X	X
8	Regroupement des événements majeurs internationaux (REMI)		X (plus commentaires écrits)
9	Sn Tourisme culturel	X	X
10	Société des établissements de plein air du Québec (Sépaq)		Commentaires écrits
11	Société des musées québécois	X	X
12	Spas relais de santé [®]		X (plus commentaires écrits)
13	Via Rail Canada		X
		8	11
Tourisme d'affaires			
		Avril 2007 Diagnostic et orientations	
1	ATR - Laval	Commentaires écrits	
2	ATR - Montréal (OCTGM)	Commentaires écrits	
3	ATR – Québec (OTQ)	Commentaires écrits	
4	Palais des congrès (Montréal)	Commentaires verbaux	
		4	

Notes explicatives

ⁱ Source : Le tourisme au Québec en chiffre, 2004, ministère du Tourisme. Ces pourcentages sont basés sur les clientèles touristiques (plus de 24 heures). En considérant l'ensemble des visiteurs (touristes et excursionnistes), les marchés hors-Québec étaient responsables en 2004 de 13% du volume de visiteurs et de près de 37% des recettes totales.

ⁱⁱ Les dix autres produits prioritaires sont les suivants : agrotourisme, aventure et écotourisme, chasse et pêche, golf, ski, motoneige, tourisme autochtone, ski, tourisme motorisé et tourisme de santé et de mieux-être.

ⁱⁱⁱ Source : *Mieux comprendre le déclin du marché américain au Québec en 2005*, Réseau de veille en tourisme, article du 27 octobre 2006.

^{iv} Se reporter à l'article *Les voyageurs d'outre-mer au Québec en 2005* du Réseau de veille en tourisme, 19 décembre 2006.

^v Source : *Enquête sur le processus décisionnel des touristes à Montréal*, Tourisme Montréal et Convergence, 8 décembre 2003.

^{vi} Source : *Profil annuel, comportements et perceptions des clientèles touristiques de la région de Québec en 2003*, réalisé par Léger Marketing pour le compte de l'Office du tourisme de Québec.

^{vii} **Web 2.0** : « Les partisans de l'approche Web 2.0 pensent que l'utilisation du Web s'oriente de plus en plus vers l'interaction entre les utilisateurs et la création de réseaux sociaux rudimentaires, pouvant servir du contenu qui exploite les effets de réseau, et ce, avec ou sans réel rendu visuel et interactif de pages Web. En ce sens, les sites Web 2.0 agissent plus comme des points de présence ou des portails Web centrés sur l'utilisateur, plutôt qu'à l'inverse. »
Blogue : Site Web évolutif, ayant la forme d'un journal personnel, daté, au contenu antéchronologique et régulièrement mis à jour, où l'internaute peut communiquer ses idées et ses impressions sur une multitude de sujets, en y publiant, à sa guise, des textes, informatifs ou intimistes, généralement courts, parfois enrichis d'hyperliens, qui appellent les commentaires du lecteur (Source : Office québécois de la langue française).
Podcast : Enregistrement numérique de contenus d'émissions de radio pouvant être téléchargé à partir d'un ordinateur personnel (Source : traduit à partir de Wikipédia).
Flux RSS ou **fil RSS** : Acronyme de *Really Simple Syndication* (syndication vraiment simple) ou de *Rich Site Summary* (sommaire de site enrichi). Il s'agit d'un format de syndication de contenu Web, codé sous forme XML, qui permet de diffuser en temps réel les nouvelles des sites d'information ou des blogues, de sorte que l'on peut rapidement consulter ces dernières sans visiter le site (Source : Wikipédia).

^{viii} Source : *City Tourism & Culture: The European Experience*, Organisation mondiale du tourisme (OMT) et Commission européenne du tourisme, novembre 2004.

^{ix} Source : *The Historic/Cultural Traveler*, étude de la Travel Industry Association of America (TIA), 2003.

^x Source : *Les touristes culturels* – Marketing Outlook Forum de la TIA (deuxième partie), Réseau de veille en tourisme, 6 décembre 2004 (TIA et *Smithsonian Magazine*).

^{xi} Source : *Touristes canadiens adeptes du patrimoine : analyse spéciale de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* (EAPV), préparé pour la Commission canadienne du tourisme (CCT) par Research Resolutions & Consulting Ltd., 2003.

^{xii} Source : *Touristes américains adeptes du patrimoine : analyse spéciale de l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* (EAPV), préparé pour la Commission canadienne du tourisme (CCT) par Research Resolutions & Consulting Ltd., 2003.

^{xiii} Source : *Touristes canadiens adeptes des musées : analyse spéciale de l'EAPV* préparé pour la CCT par Research Resolutions & Consulting Ltd., 2004. Cette étude retient deux sous-groupes : 1) les « touristes adeptes des musées » ayant participé au moins à deux des activités suivantes lors d'un voyage d'agrément récent : galeries d'art, musées pour enfants, musées d'histoire générale ou du patrimoine, musées des sciences ou de la technologie ou attractions autochtones; 2) les « touristes adeptes d'institutions culturelles de même nature » ayant participé au moins à deux des activités suivantes lors d'un voyage d'agrément récent : jardins botaniques, planétariums, jardins zoologiques ou aquariums.

^{xiv} Source : *Touristes américains adeptes du patrimoine : analyse spéciale de l'EAPV*, préparé pour la CCT par Research Resolutions & Consulting Ltd., 2004.

^{xv} Source : *Touristes canadiens adeptes de festivals : analyse spéciale de l'EAPV*, préparé pour la CCT par Research Resolutions & Consulting Ltd., 2004.

^{xvi} Source : *Touristes américains adeptes de festivals : analyse spéciale de l'EAPV*, préparé pour la CCT par Research Resolutions & Consulting Ltd., 2004.

^{xvii} Source : *Touristes américains adeptes des arts visuels : analyse spéciale de l'EAPV*, préparé pour la CCT par Research Resolutions & Consulting Ltd., 2003.

^{xviii} Source : *Touristes canadiens adeptes des arts visuels : analyse spéciale de l'EAPV*, préparé pour la CCT par Research Resolutions & Consulting Ltd., 2003.

^{xix} Source : *Touristes américains adeptes des arts visuels : analyse spéciale de l'EAPV*, préparé pour la CCT par Research Resolutions & Consulting Ltd., 2004.

^{xx} Source : *Le tourisme gastronomique, fiche marketing*, Direction de la recherche, Tourisme Montréal, juillet 2003.

^{xxi} Source : *11th Annual LGBT Travel Survey Profile*, Community Marketing, Inc., septembre 2006.

^{xxii} Plus de 60 % de la clientèle américaine voyage par la route pour atteindre le Québec.

^{xxiii} À titre d'exemple, mentionnons que Melbourne en Australie accueille de nombreux événements internationaux similaires à ceux de Montréal : tennis, Formule 1, jazz, films, arts et comédie.

^{xxiv} Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 426-0001, dernières modifications apportées : 2006-04-06. Le marché canadien comprend autant les voyages intra qu'inter-provinciaux.

^{xxv} Par cette distinction, l'UNESCO reconnaît l'effort et la motivation des secteurs public, privé et de la société civile montréalaise ainsi que le potentiel de développement économique et social de la ville de Montréal dans le domaine du design.

^{xxxv} Source : *City Tourism & Culture: The European Experience*, Organisation mondiale du tourisme (OMT) et Commission Européenne du Tourisme (CET), novembre 2004.

^{xxxvi} Marché primaire ou secondaire : selon la classification générale des marchés du ministère du Tourisme du printemps 2006.

^{xxxvii} Le marché du tourisme d'affaires comprend également le segment des séjours d'affaires, qui sont liés à des motifs économiques sur lesquels les responsables des destinations n'ont aucun contrôle. Pour ce type de séjours, les entreprises offrent des services, notamment le transport, l'hébergement et la restauration, à des touristes individuels devant rencontrer des clients, fournisseurs, partenaires.

^{xxxviii} Il est à noter que les congrès et réunions correspondent également à l'un des quatorze produits touristiques privilégiés par le ministère du Tourisme.

^{xxxix} Palais des congrès de Montréal : 65 salles, 18 470 m² d'espaces d'exposition, 12 143 places dans la plus grande salle formule théâtre et 6 820 places dans la plus grande salle de banquet.

^{xxx} Centre des congrès de Québec : 33 salles, 9 270 m² d'espaces d'exposition, 7 500 places dans la plus grande salle formule théâtre et 4 780 places dans la plus grande salle de banquet.

^{xxxi} Offre congrès et réunions de Laval : 37 500 m² d'espaces de réunion, d'expositions et de congrès, répartis entre plusieurs établissements.

^{xxxii} Centre de foires de Québec : 20 000 m² d'espaces multifonctionnels sur deux étages.

^{xxxiii} Palais des congrès de Gatineau : 14 salles, 2 478 m² d'espaces d'exposition, 3 000 places dans la plus grande salle formule théâtre et 2 000 places dans la plus grande salle de banquet. Le Centre de congrès du Complexe Lac-Lemay dispose de 13 salles de réunion pouvant accueillir 4 300 personnes.

^{xxxiv} Le Centre des congrès de Québec a remporté, en 2004, le Prix Stellaris, dans la catégorie Efficacité énergétique, pour l'excellence de son bilan énergétique.

^{xxxv} Source : *Voyages de groupes et réunions d'affaires : outils de planification en ligne*, Réseau de veille en tourisme, 19 février 2007.

^{xxxvi} Selon le US Travel Data Center, le marché américain des touristes d'affaires était constitué de 50 % de femmes en 2005, alors qu'elles représentaient 40 % en 1996.

^{xxxvii} Description des segments entreprises et associatif tirée du document *Les congrès une industrie en transformation*, étude réalisée à l'occasion du premier colloque sur l'industrie des congrès ayant pour thème « Un nouveau monde à saisir », UQAM Chaire de tourisme, 18 novembre 2003.

^{xxxviii} Source : Travel Industry Association of America (TIA), 2000.

^{xxxix} Congrès dont l'importance en termes de nombre de participants exige de recourir à plusieurs hôtels.

^{xl} *The Exhibition Industry of Tomorrow... Flourish or Flounder?* Conférence préparée pour The Business Marketing Association, août 2005.

^{xli} Ces critères ont été tirés du document *Les congrès une industrie en transformation*, étude réalisée à l'occasion du premier colloque sur l'industrie des congrès ayant pour thème « Un nouveau monde à saisir », UQAM Chaire de tourisme, 18 novembre 2003.

^{xlii} Hôtel-boutique : hôtel haut de gamme, situé en milieu urbain, qui combine le service des grands hôtels à l'accueil personnalisé des petits (Office québécois de la langue française).

^{xliii} Tourisme Montréal gère trois programmes d'aide aux congrès et réunions : 1) soutien aux dépôts de candidature, 2) soutien aux congrès (p. ex., remboursement de certains frais) et 3) soutien à l'accroissement du nombre de congressistes (*attendance building*).

^{xliv} Ces pratiques dans le secteur des congrès et réunions concernent en particulier la diminution des déchets, de la consommation d'eau et d'énergie, le recours à du papier recyclé, les menus mettant en vedette des produits locaux ainsi que le transport en commun des congressistes.

^{xlv} Le Centre des congrès de Québec est le premier centre de congrès au Canada à être certifié LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*).

