

10 000 emplois pour Montréal

Pierre Bellerose and Bettie Beauregard

Volume 15, Number 3, Fall 1996

Le tourisme d'affaires

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1075061ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1075061ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Bellerose, P. & Beauregard, B. (1996). 10 000 emplois pour Montréal. *Téoros*, 15(3), 20–23. <https://doi.org/10.7202/1075061ar>

10 000 EMPLOIS POUR MONTRÉAL

Pierre Bellerose, directeur recherche et développement,
accueil et nouvelles technologies,
Office des congrès et du tourisme du grand Montréal

Bettie Beauregard, agent de recherche
Office des congrès et du tourisme du grand Montréal

La notion de tourisme d'affaires englobe plusieurs segments éloignés les uns des autres, soit: les réunions d'affaires (réunions de petits groupes de 30 personnes ou moins liées aux entreprises), les réunions d'associations (groupes de 30 personnes ou plus que l'on associe aux congrès), les foires d'exposition ainsi que les voyages de motivation. Dans son ensemble, l'organisation de ces réunions demeure un phénomène complexe qui exige l'implication de plusieurs intervenants oeuvrant dans divers domaines et qui permet des retombées économiques impressionnantes, surtout dans une région urbaine comme Montréal.

Le tourisme d'affaires étant intimement lié au profil industriel et économique de Montréal, son volume et son origine sera tributaire du dynamisme économique de notre ville et des secteurs industriels en croissance. Ainsi à Montréal, selon une étude récente effectuée par l'Office des congrès et du tourisme du grand Montréal (OCTGM), quatre secteurs économiques montréalais se distinguent sur l'échiquier nord-américain au niveau de la vitalité et de la croissance, soit l'aérospatiale, le pharmaceutique, les technologies de l'information ainsi que le vêtement (mode et textile)⁽¹⁾.

Les analyses récentes de l'OCTGM⁽²⁾ ont permis de constater que la répartition géographique des entreprises américaines oeuvrant dans les secteurs industriels où Montréal se démarque, se situaient encore majoritairement dans les régions du nord-est des États-Unis, mais que l'on observait un déplacement vers les états du sud et de l'ouest. Les intervenants touristiques devront donc s'ajuster à cette réalité qui se traduit par un lent déplacement des régions émettrices du tourisme d'affaires à Montréal. En ce sens, les changements visibles sur le marché amé-

ricain illustrent bien la complexité grandissante de ce segment.

LE TOURISME D'AFFAIRES À MONTRÉAL: UN MARCHÉ PRIORITAIRE

Le tourisme d'affaires au sens large du terme a un impact économique très important. En effet, les dépenses liées à ce segment sont presque aussi importantes que le tourisme d'agrément pour Montréal (voir tableau 1).

Ainsi, les touristes d'affaires (réunions d'affaires, congrès et foires d'exposition) ont dépensé plus de 440 millions de dollars dans notre région, soit 35 % des dépenses touristiques montréalaises. Ce montant est d'autant plus impressionnant que les visiteurs d'affaires ne représentent que 19,7% du total des touristes venus à Montréal. La raison de ce ratio est fort simple. Les voyageurs d'affaires dépensent deux fois plus (167,00 \$ par jour) que la moyenne des touristes à Montréal (80,00 \$ par jour).

Le tourisme d'affaires est donc en soi un secteur économique des plus important pour la région de Montréal.

Selon les estimations effectuées par l'OCTGM (voir tableau 2), grâce à son modèle d'impact économique, les dépenses de 440 millions de dollars liées au tourisme d'affaires génèrent plus de 10 000 emplois à Montréal. La masse salariale des emplois liés au tourisme d'affaires s'élève à 225,8 millions de dollars alors que les retombées fiscales pour les trois paliers de gouvernement repré-

Tableau 1
Dépenses des touristes à Montréal selon le but du voyage en 1994 (en millions\$)

	Québec	Canada	États-Unis	Autres pays	Tous marchés
Agrément	80,5	64,6	184,1	145,3	474,5
Affaires et congrès	101,3	98,7	121,9	118,7	440,6
Visites de parents et amis	81,9	54	36,6	75,3	247,8
Autres	19,4	19,1	16,6	21,9	77
TOTAL	283,1	236,4	359,2	361,2	1 239,9

Source: Statistique Canada

sentent 138,3 millions de dollars. Il nous apparaît évident que, sans la contribution du tourisme d'affaires un nombre important d'entreprises touristiques ne pourraient survivre. En conséquence, une destination comme Montréal se doit de bien comprendre ce marché pour par la suite effectuer un démarchage efficace.

LES RÉUNIONS D'AFFAIRES

Dans le cadre de cet article, notre analyse se limitera aux réunions d'affaires (entreprises) et aux congrès. Les réunions d'affaires liées aux entreprises sont largement sous-estimées en raison du manque de données disponibles concernant ce créneau. De plus, elles proviennent principalement d'Amérique du Nord. Nous vous présentons les quelques données relatives à ce segment.

En 1995, la clientèle touristique de réunions d'affaires américaines a effectué à Montréal 230 000 visites-région ce qui représente une augmentation de 14 % par rapport à 1994. Les voyageurs d'affaires américains proviennent principalement des états de New York, du Connecticut, du New Jersey, de l'Illinois, de la Pennsylvanie et de la Californie. Ces touristes d'affaires demeurent en moyenne 1,79 nuit à Montréal et ils dépensent en moyenne durant leur séjour 428,00 \$.

En 1994, la clientèle touristique de réunions d'affaires canadiennes a effectué

424 000 visites-région à Montréal pour assister à des réunions d'affaires. 80 % des voyageurs d'affaires canadiens proviennent de l'Ontario, plus précisément des régions métropolitaines de Toronto et d'Ottawa. La durée moyenne de voyage des visiteurs d'affaires canadiens à Montréal est de 2,1 nuits tandis que 29,5 % de la clientèle effectue un séjour de moins de 24 heures.

LES CONGRÈS À MONTRÉAL

Montréal est une ville de congrès depuis plusieurs décennies. La construction du Palais des Congrès à Montréal en 1983 a permis un positionnement accru sur le marché international. En 1996, Montréal est devenue la première destination canadienne et la troisième destination en Amérique du Nord pour la tenue de congrès internationaux. Toutefois, on constate une certaine stagnation du nombre de congrès à Montréal et cela est en grande partie dû au fait que le Palais des Congrès de Montréal est maintenant arrivé à maturité. En effet, le Palais a un taux d'occupation qui ne lui permet plus d'augmenter son niveau d'achalandage. Les données que nous vous présentons s'expliquent donc dans ce contexte. Aussi, un centre de congrès agrandi permettrait sans doute d'augmenter nos clientèles de congrès américaines et internationales et, par le fait même, d'accroître le pourcentage des clientèles de congrès provenant de l'extérieur du Canada.

Le Québec et le Canada constituent les principaux marchés d'origine des congrès à Montréal en 1995 (voir tableau 3). La majorité des congressistes canadiens proviennent de l'Ontario alors que les congressistes américains proviennent principalement de l'état de New York. La durée moyenne de séjour des délégués en congrès à Montréal est de 3,5 nuitées.

Les dépenses des délégués en congrès à Montréal sont réparties dans l'hébergement, qui accapare 40 % des dépenses, suivi de la restauration qui représente 26 % des dépenses des délégués, le divertissement 8 % des dépenses et le transport urbain avec 7 % (voir tableau 4). Les activités des délégués en congrès à Montréal vont du dîner gastronomique au tour guidé en passant par le magasinage et le *nightlife*.

Catégorie	%
Hébergement	40
Restauration	26
Transport urbain	7
Divertissement	8
Autres	19

Source: OCTGM

Types de congrès	%
Médical, pharmaceutique	23,0
Administration, finance, légal	14,0
Sciences, génie	11,1
Communications, transport	10,3
Industrie	7,8
Ventes	6,6
Éducation	5,8
Gouvernement	4,5
Agro-alimentaire	2,5
Autres	14,4
Total	100

Source: OCTGM

La répartition des congrès à Montréal est déterminée selon les secteurs industriels d'origine des congrès tenus à Montréal au cours d'une année. Ainsi en 1995, les congrès de nature médicale et pharmaceutique constituaient 23 % des congrès tenus à Montréal, suivi des secteurs de l'administration, de la finance et du droit avec 14 %, les sciences et du génie avec 11,1 %, des communications, transport 10,3 % et ainsi de suite, comme nous l'indique le tableau 5.

En bref... les Américains à Montréal en congrès en 1994

- 68,5% sont âgés entre 25-54 ans
- 19,6% ont moins de 25 ans
- 50,1% voyagent accompagnés d'une personne ou plus
- ils demeurent en moyenne 3,23 nuitées

Les activités effectuées:

- 70% repas haut de gamme
- 68% tour guidé
- 64% le magasinage
- 38% le *nightlife*
- 37% visite de musée

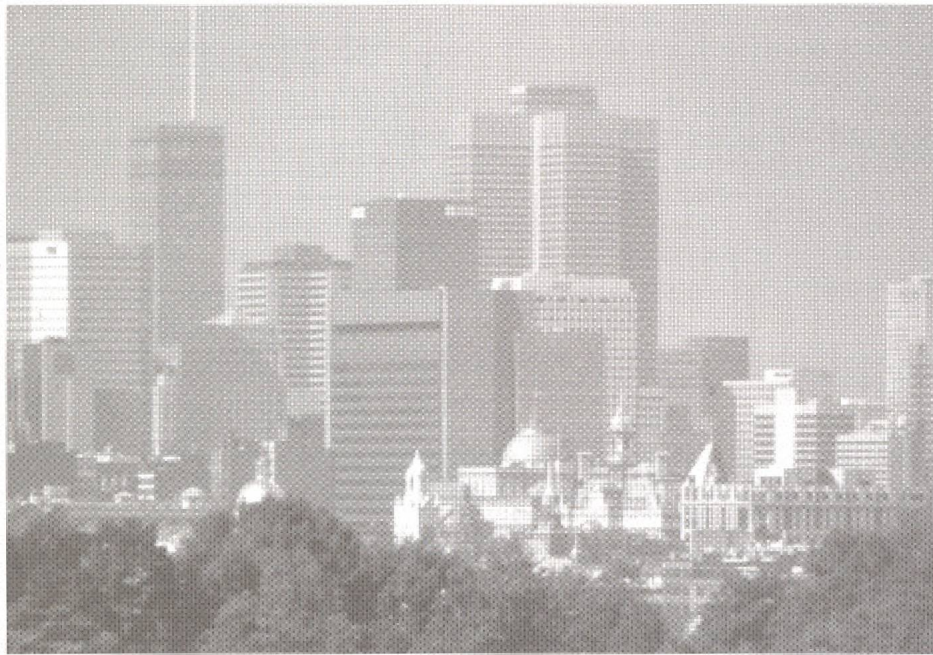
Source: Statistique Canada, compilation spéciale OCTGM

Dépenses des touristes d'affaires (M\$)	440,6
Emplois générés	10 476
Salaires (M\$)	225,8
Retombées fiscales	
• Ville de Montréal	17,7
• CUM	23,3
• Grand Montréal	32,5
Retombées fiscales provinciales (M\$)	55,3
Retombées fiscales fédérales (M\$)	50,3

Source: OCTGM, modèle TEAM

Origine	%
Québec	35,0
Canada	29,2
États-Unis	24,7
Autres parties du monde	11,1

Source: OCTGM



MONTRÉAL: BIEN POSITIONNÉE FACE À LA CONCURRENCE INTERNATIONALE

Montréal doit se battre quotidiennement contre les principales grandes villes américaines et internationales dans le but de convaincre des associations de choisir notre ville pour la tenue de congrès. Bien-sûr, la sélection d'une destination pour la tenue d'un congrès est un processus très variable propre à chaque association. Même si certains critères sont quantitatifs, un grand nombre d'autres demeurent très qualitatifs et donc difficilement prévisibles.

Néanmoins il existe plusieurs critères minimaux généralement considérés par les organisateurs de congrès nord-américains dans le choix d'une destination de congrès. Ces critères ont été récemment identifiés par une étude de la firme KPMG³⁾.

D'abord nous retrouvons la notoriété de la destination. Cette dernière est très importante pour le décideur, car elle permettra d'augmenter la participation au congrès. Acquérir une notoriété est le fruit d'efforts de marketing, de ventes et de publicité qui se doivent de véhiculer une seule et même image. Montréal a, dans le marché des congrès, priorisé historiquement un démarchage auprès des associations internationales. Cependant,

depuis quelques temps, les décideurs montréalais ont activé leurs efforts de vente sur le marché associatif américain ce qui devrait donner à la destination Montréal une visibilité encore plus grande sur ce marché.

Ensuite, les organisateurs de congrès considèrent la capacité et la fonctionnalité du centre de congrès des destinations retenues. À cette étape, l'organisateur de congrès évalue l'envergure des installations, mais aussi les coûts et les services offerts. Selon ce critère, le Palais des Congrès de Montréal connaît depuis quelques années un désavantage par rapport à d'autre destination, au niveau de sa capacité d'accueil, ce qui le prive de congrès de très



Photo: Palais des Congrès de Montréal

grande envergure. Néanmoins, en termes de coûts, Montréal demeure concurrentielle.

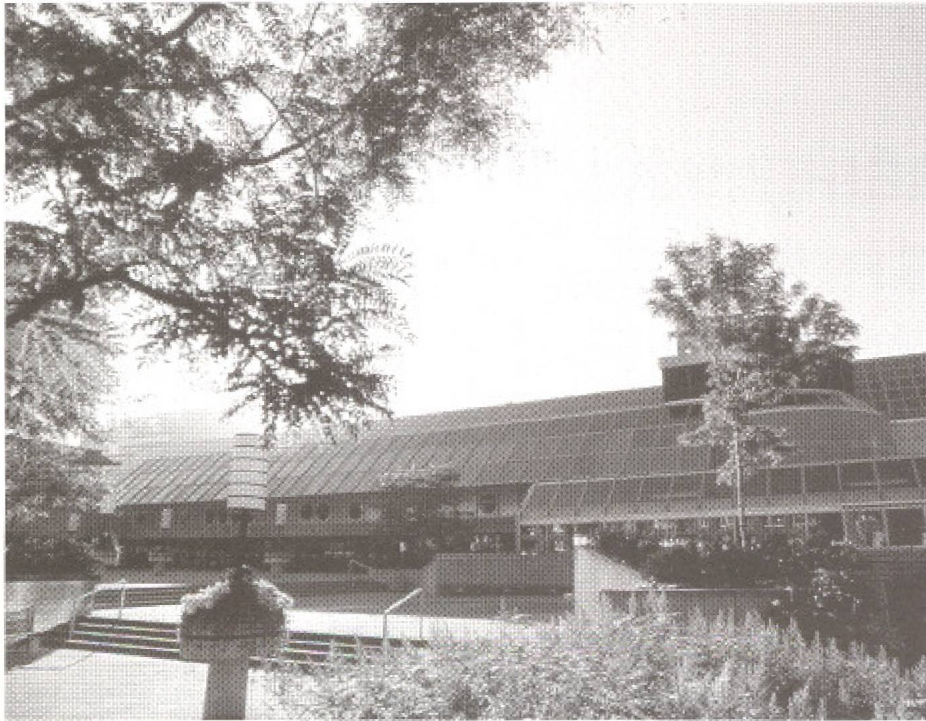
Le troisième critère, le réseau hôtelier de la destination, est très important. À cet effet, les décideurs analysent les coûts des hôtels, leur qualité, leur nombre et leur proximité du centre de congrès. Notons que, selon les organisateurs de congrès, la distance acceptable entre les hôtels et le centre de congrès est de cinq minutes de marche et varie selon la température et la sécurité de la ville. À Montréal, le nombre de chambres disponibles aux abords du Palais des Congrès est limité, ce qui est un désavantage face à certains de nos compétiteurs nord-américains, malgré l'image très sécuritaire de Montréal.

Le quatrième critère est l'accès aérien de la destination. Le nombre de vols directs vers la destination, les coûts ainsi que la proximité à partir d'autres grands centres urbains nord-américains. Avec de nombreuses liaisons quotidiennes avec la plupart des grandes villes nord-américaines et des coûts de transport raisonnables, Montréal est concurrentielle à ce niveau.

En résumé, l'analyse de Montréal comme destination de congrès par rapport à la concurrence fait ressortir certaines faiblesses aux points de vue de la capacité d'accueil du Palais des Congrès et de l'offre hôtelière à sa proximité. Mais Montréal possède une excellente notoriété internationale et est reconnue comme une ville très sécuritaire et dynamique avec de nombreuses activités possibles. Enfin, la démarche actuelle de réflexion sur l'avenir du Palais des Congrès permettra sans doute de fournir des solutions aux problématiques existantes.

LES TENDANCES DU MARCHÉ DES CONGRÈS À MONTRÉAL

En général, le marché nord-américain des congrès connaît actuellement une croissance que les analystes de cette industrie nous confirment pour les prochaines années. Montréal étant reconnu comme une destination de congrès de choix, son industrie des congrès devrait suivre la tendance de croissance de l'industrie des congrès.



Photos: Palais des Congrès de Montréal



Une première tendance est l'augmentation des retombées économiques des congrès liée à la croissance du taux de participation aux congrès. Cette tendance est déjà amorcée puisqu'en 1994, 50 % des congrès avaient connu une croissance du nombre de délégués.

Phénomène important, nous observons aussi que les expositions jumelées aux congrès sont de plus en plus généralisées chez les associations américaines et internationales. Ces expositions amènent des revenus supplémentaires aux associations mais demandent aussi des espaces beaucoup plus grands.

On constate aussi qu'une part de plus en plus importante d'associations américaines prévoient tenir leur congrès à l'extérieur de leur territoire. En effet, près du quart des associations américaines planifient de tenir leur congrès en dehors des États-Unis. Il existe 23 000 associations nationales aux États-Unis et 64 000 associations régionales ou locales. En plus, des sondages indiquent que les délégués sont de plus en plus intéressés à amener leur famille lors de congrès. Dans ce contexte de croissance appréhendée, on estime que le marché potentiel des associations américaines et internationales à tenir leur congrès au Canada augmentera de 34 % entre 1996 et 2020.

En conclusion, malgré son faible niveau de visibilité auprès des Montréalais, le tourisme d'affaires est au cœur de l'industrie touristique montréalaise avec les 10 000 emplois générés par ses activités. Toutefois, la réussite sur ce marché ne va pas de soi. Il s'agit d'un segment fort complexe et très varié qui demande une analyse poussée des clientèles, des stratégies adaptées, des installations adéquates ainsi que des efforts soutenus et concrets de démarchage de la part de l'ensemble du milieu touristique montréalais. En ce sens, les discussions qui ont cours actuellement sur l'avenir du Palais des Congrès de Montréal sont fondamentales pour le devenir du tourisme montréalais.



NOTES

- (1) OCTGM (mars 1996), *Profil industriel de la région métropolitaine de Montréal*, Département de recherche et développement, Montréal.
- (2) OCTGM (août 1996), *Analyse comparative des secteurs économiques américains porteurs pour Montréal*, Département de recherche et développement, Montréal.
- (3) KPMG (novembre 1996), *Étude potentiel sur le marché des congrès majeurs et des foires*, Montréal.

BIBLIOGRAPHIE

KPMG (novembre 1996), *Étude potentiel sur le marché des congrès majeurs et des foires*, Montréal, 83 pages.

OCTGM (mars 1996), *Profil industriel de la région métropolitaine de Montréal*, Département de recherche et développement, Montréal, 29 pages.

OCTGM (août 1996), *Analyse comparative des secteurs économiques américains porteurs pour Montréal*, Département de recherche et développement, Montréal, 55 pages.

STATISTIQUE CANADA (1995), *Profil de voyages internationaux*, s.p.

STATISTIQUE CANADA (1994), *Enquêtes des voyages internationaux et des voyages des Canadiens*, données brutes.