

Que réserve l'avenir de l'industrie des expositions à Montréal ?

Guy R. Morin

Volume 15, Number 3, Fall 1996

Le tourisme d'affaires

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1075062ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1075062ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Morin, G. R. (1996). Que réserve l'avenir de l'industrie des expositions à Montréal ? *Téoros*, 15(3), 24–31. <https://doi.org/10.7202/1075062ar>

QUE RÉSERVE L'AVENIR DE L'INDUSTRIE DES EXPOSITIONS À MONTRÉAL ?

Guy R. Morin, consultant en communication et marketing

L'histoire des foires commerciales remonte au Moyen Âge. Rien d'étonnant au fait que les plus grandes expositions annuelles ou biennales se tiennent encore en Europe. Ni au fait qu'on y trouve de vastes infrastructures intégrées, comme celle de Paris-Villepinte à 15 km de l'aéroport Charles-de-Gaulle, à mi-chemin entre EuroDisney et le centre de la Ville-Lumière. Plusieurs villes emboîtèrent le pas ces dernières années, notamment dans le Sud-Est asiatique. Plus près de nous, plusieurs villes américaines ont modernisé leurs installations en fonction du tourisme familial d'affaires dont la croissance s'explique pour des raisons fiscales évidentes.

Dans ce contexte, le choix des villes de congrès ou d'expositions favorisera de plus en plus des destinations thématiques comme Orlando et Las Vegas. Au Canada, la position de Montréal risque de se détériorer, derrière l'avance de Toronto et la croissance de Vancouver.

AFFAIRES PROMETTEUSES ET DESTINATION PRÉCAIRE

En avril 1993, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) prévoyait que le nombre de visiteurs internationaux devrait atteindre 935 millions en 2010 comparativement à 456 millions en 1990. Entre-temps, cet organisme s'attend à ce que 660 millions de voyageurs aillent passer leurs vacances hors de leurs frontières nationales au cours de l'an 2000, comparativement à 25 millions en 1950.

En 1992, cinq pays ont accueilli 40 p. cent de la clientèle mondiale. Il s'agit de la France, des États-Unis, de l'Espagne, de l'Italie et de la Hongrie. Le Canada se situe dans un second groupe qui se partage 18 p. cent du total des visiteurs et 16 p. cent des recettes mondiales.

Bien que l'OMT n'ait pas communiqué — à ma connaissance — la part du

tourisme d'affaires dans ces données, il est plausible de penser qu'elle croîtra dans la foulée de la démocratisation du tandem *plaisir et affaires* auquel l'industrie des congrès professionnels doit largement son expansion depuis deux décennies. Ce phénomène est né des avantages fiscaux qu'un congrès ou une exposition manufacturière justifient pour un conjoint qui profite de cette situation pour amener sa famille dans la ville de ces assises afin de réduire le coût des vacances familiales.

Ce comportement a eu pour effet d'inciter les organisateurs d'événements à consulter de plus en plus leurs membres et leur employés dans le choix des villes de destinations pour ces activités afin de maximiser leur présence. Ces derniers ont donc de plus en plus exprimé leurs choix en fonction des attraits familiaux offerts par les villes de destination en concurrence.

Déjà en 1992, l'étude METROPOLL⁽¹⁾ révélait que, trois fois sur quatre, l'organisateur américain accorde sa priorité aux attraits de la destination. Les marchés en concurrence sont en gros les 50 marchés du sport professionnel où la région métropolitaine de Montréal occupe le 13e rang démographique. Les villes en tête du palmarès doivent leur popularité à trois facteurs interactifs :

1. la position géographique en regard du climat et de la distance;
2. la qualité des infrastructures de congrès-expositions;
3. la variété et la qualité de l'offre en loisirs.

METROPOLL classait Montréal au 10e rang parmi les destinations les plus propices pour des vacances familiales. C'était un net progrès puisque, six ans plus tôt, nous étions classés au 23e rang comme destination de vacances par les associations et au 30e par les représentants d'entreprises comme destination à des fins de congrès ou d'exposition.

À première vue, la perception de Montréal comme ville de destination d'un congrès ou comme site d'un salon manufacturier a suivi le même redressement.

Le tableau 1 montre les cinq villes préférées par les associations et entreprises pour leurs congrès ou expositions. Celles où elles ont tenu leurs assises de 1990 à 1992 et celles où elles comptaient les tenir de 1993 à 1995. Dans ce palmarès, Toronto passait du 31e rang du bilan au 23e rang de l'agenda tandis que Montréal reculait du 36e au 42e rang.

L'écart entre Montréal et Toronto serait donc passé de 5 à 19 points entre 1990 et 1995 !

New Orleans, Atlanta et Chicago doivent leur popularité au fait qu'elles sont plus centrales, entre les côtes Est et Ouest. Chicago offre les quatre millions de pieds carrés du *McCormick Center*, Orlando compense sa localisation par l'attrait de grands parcs thématiques en climat floridien et Washington exerce le magnétisme de son rôle de capitale nationale.

Depuis 1992, la construction à Las Vegas de gigantesques hôtels thématiques a aussi amélioré la position de *The Entertainment Capital of the World*. Entre 1995 et 1996, le nombre de chambres est passé de 88 720 à 90 266 et leur taux d'occupation de 88,5 à 91,8 p. cent, selon l'autorité touristique⁽²⁾ de Las Vegas. En 1995, cette ville a accueilli 7,1 millions de visiteurs de janvier à mars inclusivement dont 14,2 p. cent ont participé à 711 congrès et expositions. Ce nombre est passé à 984 pour la même période en 1996, une augmentation de 38 p. cent. L'extrapolation de ces chiffres porte le nombre de visiteurs annuels à 30 millions dont quatre millions à 4000 congrès ou expositions !

En comparaison, en 1996, la région montréalaise compte 23 647 chambres dans 234 hôtels et motels pour un taux d'occupation moyen de 63,8 p. cent. Les deux tiers des établissements et 78 p. cent des chambres sont concentrés sur l'île de Montréal qui accueille cinq millions de touristes qui restent 3,1 nuits en moyenne. Nos visiteurs annuels comptent en outre trois millions d'excursionnistes qui retournent coucher chez eux.

Pendant ce temps, la ville de Québec reçoit 3,6 millions de touristes, Toronto 10 millions et Boston 15 millions. Il y a donc place à l'amélioration à Montréal et le développement du tandem tourisme et affaires constitue un levier inéluctable de notre redressement socio-économique.

COMPARAISON DES CONGRÈS ET EXPOSITIONS À MONTRÉAL

L'évolution des congrès a plafonné à Montréal ces quatre dernières années.

au bilan des 3 dernières années				à l'agenda des 3 prochaines années			
VILLES	Assoc.	Entrepr.	TOTAL	VILLES	Assoc.	Entrepr.	TOTAL
New Orleans	1	7	1	New Orleans	1	14	1
Chicago	4	3	2	Atlanta	4	2	1
Orlando	2	1	2	Orlando	4	11	1
San Francisco	5	4	4	Chicago	2	5	1
Washington	2	7	5	Washington	3	3	5
Toronto	33	26	31	Toronto	17	28	23
Montréal	33	33	36	Montréal	44	28	42

	1992	1993	1994	1995
Nombre d'événements	385	354	388	428
Nombre de participants	577 778	538 354	579 972	630 193
Nombre de congressistes par événement	1500	1520	1494	1238
Dépenses quotidiennes	219,50 \$	223,89 \$	220,75 \$	224,70 \$
Retombées économiques	444 M \$	422 M \$	448 M \$	417 M \$

Source: OCTGM

	Réunions sociales	Congrès sans expo	Congrès avec expo	Salons manufact.	Salons grand public	Nombre total d'activités
Nombre d'événements	118	18	25	19	13	193
Nombre d'admissions	116 680	55 867	75 698	49 575	153 682	451 502
Nombre d'entreprises	N.A.	N.A.	2026	1909	1459	5424
Nombre de jours d'occupation	154	68	93	53	44	412
Nombre de jours d'entrée/sortie	N.A.	29/13	52/19	26/13	17/19	124/64

Bien que le nombre d'événements ait progressé de 14 p. cent par rapport à la moyenne des trois années précédentes, le nombre moyen de participants a régressé de 17 p. cent.

Le tableau 2 résume l'activité congressiste des quatre dernières années à Montréal.

Les données du Palais des congrès montrent qu'il a accueilli 43 des 428 congrès recensés par l'OCTGM, soit 11,4 p. cent. C'est dire que 90 p. cent des congrès à Montréal sont de *taille hôtelière*.

Le tableau 4 compare six aspects des 428 congrès et des 87 expositions inventoriés par l'OCTGM en 1995.

LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES FONT SOUVENT PROBLÈME

L'OCTGM établit à 78,3 millions \$ la totalité des retombées des 87 expositions

inventoriées dans la région métropolitaine en 1995... mais une étude de l'APSO⁽³⁾ soutient que les cinq grands salons tenus au Stade olympique ont produit une fois et demi plus de retombées à eux seuls ! Selon cette association, les cinq grands salons publics du Stade olympique en 1995 auraient produit 129,7 millions \$ en retombées. Ils ont occupé le Stade pendant 73 jours dont 45 d'activité publique au cours desquels 662 252 personnes ont visité 952 exposants.

En 1991-92 une étude de la RIO, faite selon les paramètres du bureau de la statistique du Québec, établit que l'ensemble des activités de cet organisme génèraient des retombées minimales de 120 millions \$ dont 65 millions provenaient du baseball et 35 millions des salons. On estima par ailleurs que l'ensemble des activités de la Ville de Montréal au Parc olympique (Jardin botanique, Biodôme, etc.) produisait des retombées additionnelles de 80 millions \$ pour un total de 200 millions \$ pour l'ensemble du Pôle Maisonneuve.

Selon l'OCTGM, les retombées économiques moyennes d'un congrès seraient de 970 000 \$, comparativement à 900 000 \$ pour une exposition manufacturière.

Pour la RIO, les retombées des cinq plus grandes expositions s'établiraient à 7 millions \$ par événement en moyenne.

Selon l'APSO, les retombées de ces mêmes événements seraient 3,7 fois plus élevées.

Mais on s'entend à l'effet que ces cinq salons ont attiré 22 p. cent des trois millions d'admissions enregistrées dans 87 expositions dont ils ne représentent que 5,7 p. cent du nombre d'événements.

Le tableau 5 localise ces expositions de même que 25 autres tenues au Palais dans le cadre de congrès. Puisque 90 p. cent des congrès se tiennent en environnement hôtelier, il est normal que le Palais soit l'hôte d'autres types d'activités dont la part du lion revient aux grandes réunions, galas, etc., qui constituaient 60 p. cent des événements tenus au Palais en 1995.

LES GRANDES EXPOSITIONS SONT PEU NOMBREUSES

Par ailleurs, le *Guide Événements d'affaires 1996* dénombre que sur 1021 expositions au Canada, seulement 166 — 16,3 p. cent — ont une superficie de 9290 m² (100 000 pi²) ou plus.

Moins de la moitié de ces 166 expositions exigent plus de 13 935 m² (150 000 pi²). Les deux tiers de ces 87 grandes expositions — 8,5% des 1021 événements — sont concentrées dans les trois principales villes canadiennes et Toronto détient la part du lion sur tous les fronts : deux fois plus d'événements qu'à Montréal, 2,3 fois plus de superficies louées et 3,3 fois plus d'exposants.

Notons que le nombre de jours d'activité dans les tableaux 6 et 7 exclut les jours de montage et démontage qui majorent les jours d'activité d'environ 75 p. cent.

Cette donnée est importante en nuitées car le tiers des équipes sont de l'extérieur.

Voici finalement les thèmes qui chapeautent les 1021 salons tenus au Canada en

TABLEAU 4 - Comparaison des congrès et des expositions à Montréal en 1995

Plans de comparaison	Points de comparaison	Congrès	Expositions
1. Répartition des événements	Nombre d'événements	428	87
	Nombre de participants	530 193	3 026 977
	Nombre de participants par événement	1238	34 793
	Dépenses quotidiennes	224,70 \$	Non disponible
	Retombées économiques	417 M \$	78,3 M \$
	Retombées moyennes par événement	0,97 M \$	0,90 M \$
2. Répartition des provenances	Du Québec	35,0%	69,4%
	Du reste du Canada	29,2%	19,6%
	Des États-Unis	24,7%	9,9%
	De l'extérieur de l'Amérique du Nord	11,1%	1,1%
3. Répartition du séjour	Nombre de nuitées	3,5	5,81
	Associations organisatrices	77,8%	Non disponible
	Corporations organisatrices	22,2%	Non disponible
4. Répartition des dépenses	Hébergement	40%	26%
	Restauration	26%	34%
	Achat de biens et services	34%	40%
5. Répartition mensuelle	Janvier	5,3%	5,7%
	Février	4,1%	9,2%
	Mars	5,8%	19,9%
	Avril	8,2%	12,6%
	Mai	15,2%	10,3%
	Juin	11,5%	3,4%
	Juillet	8,2%	0,0%
	Août	7,4%	6,9%
	Septembre	13,6%	5,7%
	Octobre	14,0%	12,6%
	Novembre	5,3%	11,5%
	Décembre	1,2%	2,3%
6. Répartition thématique	Agro-alimentaire	2,5%	6,9%
	Administration et services	14,0%	6,9%
	Communications et transports	10,3%	10,3%
	Éducation, sports et loisirs	5,8%	17,2%
	Gouvernement et ressources	4,5%	2,3%
	Industrie et construction	7,8%	18,3%
	Médical et pharmaceutique	23,0%	5,7%
	Sciences et techniques	11,1%	9,2%
	Ventes	6,6%	15,0%
	Autres	14,4%	8,2%

1 Le nombre de nuitées moyen est basé sur une durée moyenne de 3,9 jours x 1,5 pour inclure les jours de montage et démontage.

Source: OCTGM

TABLEAU 5 - Activités des trois principales salles d'exposition de Montréal en 1995

	Congrès	Expos-congrès	Expos manuf.	Expos mixtes	Expos publ.	Total
Palais des congrès	18	25	19	0	13	75
Place Bonaventure	0	0	17	3	30	50
Stade olympique	0	0	0	0	5	5
TOTAL	18	25	36	3	48	130

Source: OCTGM

TABLEAU 6 - Sommaire des 166 expositions de 9290 m² (100 000 pi²) et plus au Canada en 1996

	Villes	Sites	Évén.	Thèmes	Jours	Superf en pi ²	Exposants	Visiteurs
1	Mississauga	International Centre	26	10	93	5 615 000	7 495	635 838
2	Toronto	Exhibition Place	21	11	97	4 389 000	12 197	1 090 500
3	Toronto	Metro Toronto Convention Ctre	10	8	32	1 732 000	3 860	178 500
4	Toronto	Metro Toronto Conv. Ctre & SkyDome	4	3	19	920 000	1 575	395 000
5	Ottawa	Lansdowne Park	4	2	21	906 000	1 175	747 000
6	Toronto	Toronto Congress Ctre	3	3	11	513 000	820	24 000
7	Markham	Markham Fairgrounds	3	2	9	310 000	820	115 000
8	London	Western Fairgrounds	2	2	9	231 000	375	55 000
9	Stratford	Stratford Coliseum	1	1	4	200 000	ND	18 000
10	Hamilton	Copps Coliseum	1	1	4	135 000	70	40 000
11	Toronto	Holiday Inn on King	1	1	2	100 000	130	2 500
12	Toronto	SkyDome	1	1	3	100 000	600	40 000
Total pour l'Ontario			77	45	304	15 151 000	29 117	3 341 338
1	Montréal	Place Bonaventure	19	10	72	3 207 000	4 926	820 100
2	Montréal	Stade olympique	6	5	49	1 575 000	1 415	856 000
3	Montréal	Palais des congrès	6	5	18	720 000	1 630	144 000
4	Québec	Parc de l'Exposition de Québec	1	1	12	367 000	850	500 000
5	Trois-Rivières	Complexe sportif & pav. jeunesse	1	1	3	147 000	278	25 000
6	Montréal	Hôtel Sheraton	1	1	5	120 000	125	10 000
7	Sherbrooke	Pav. universit., complexe sportif	1	1	3	105 000	162	14 000
Total pour le Québec			35	24	162	6 241 000	9 386	2 368 100
1	Edmonton	Edmonton Northlands	11	6	51	2 096 500	5 117	964 200
2	Calgary	Calgary Exhibition & Stampede	8	5	29	1 160 000	3 485	1 364 500
3	Red Deer	Westarmer Park	2	2	7	400 000	540	86 000
4	Calgary	Calgary Convention Centre	1	1	3	200 000	85	8 000
5	Calgary	Spruce Meadows	1	1	4	100 000	200	149 000
Total pour l'Alberta			23	15	94	3 956 500	9 407	2 571 700
1	Vancouver	B.C. Place Stadium	6	4	37	1 054 000	1 506	294 000
2	Abbotsford	Tradax Exhibition Ctre	6	6	15	770 000	980	80 100
3	Vancouver	Vancouver Trade & Conv. Ctre	3	3	14	320 000	710	45 300
4	Vancouver	Pacific National Exhibition	2	1	7	275 000	345	37 500
Total pour la Colombie Britannique			17	14	73	2 419 000	3 540	456 900
1	Regina	Regina Exhibition Park	4	2	20	1 770 000	1 960	438 000
2	Saskatoon	PrairieLand Exhibition Ctre	3	1	16	540 000	675	233 500
Total pour la Saskatchewan			7	3	36	2 310 000	2 635	671 500
1	Brandon	Keystone Ctre	4	1	18	514 000	794	279 000
2	Winnipeg	Winnipeg Convention Ctre	1	1	3	120 000	1 000	25 000
Total pour le Manitoba			5	2	21	634 000	1 794	304 000
1	Bridgewater	Bridgewater Arena	1	1	3	125 000	70	6 000
Total pour la Nouvelle Écosse			1	1	3	125 000	70	6 000
1	Moncton	Moncton Coliseum-Arena	1	1	3	110 000	225	3 600
Total pour le Nouveau Brunswick			1	1	3	110 000	225	3 600
TOTAL POUR LE CANADA			166	105	696	30 946 500	56 174	9 723 138

Source: Guide Événements d'affaires 1996

TABLEAU 7 - Sommaire des 109 expositions de 9290 m² (100 000 pi²) dans les trois principales villes au Canada

Sites	Évén.	Thèmes	Jours	Superf en pi ²	Exposants	Visiteurs
1 International Centre (Mississauga)	26	10	93	5 615 000	7 495	635 838
2 Exhibition Place (National Trade Centre)	21	11	97	4 389 000	12 197	1 090 500
3 Metro Toronto Convention Centre	10	8	32	1 732 000	3 860	178 500
4 Metro Toronto Convention Centre & SkyDome	4	3	19	920 000	1 575	395 000
5 Toronto Congress Centre	3	3	11	513 000	820	24 000
6 Holiday Inn on King	1	1	2	100 000	130	2 500
7 SkyDome	1	1	3	100 000	600	40 000
Total pour Toronto	66	37	257	13 369 000	26 677	2 366 338
Part de Toronto au Canada	40%	35%	37%	43%	47%	24%
1 Place Bonaventure	19	10	72	3 207 000	4 928	820 100
2 Stade olympique	6	5	49	1 575 000	1 415	856 000
3 Palais des congrès	6	5	18	720 000	1 630	144 000
4 Hôtel Sheraton	1	1	5	120 000	125	10 000
Total pour Montréal	32	21	144	5 622 000	8 096	1 829 100
Part de Montréal au Canada	19%	20%	21%	18%	14%	19%
1 B.C. Place Stadium	6	4	37	1 054 000	1 305	294 000
2 Vancouver Trade & Convention Centre	3	3	14	320 000	710	45 300
3 Pacific National Exhibition	2	1	7	275 000	345	37 500
Total pour Vancouver	11	8	58	1 649 000	2 360	376 800
Part de Vancouver au Canada	7%	8%	8%	5%	5%	4%
Total des trois villes canadiennes	109	66	459	20 640 000	37 333	4 572 238
Part des trois villes au Canada	66%	63%	66%	67%	66%	47%

1996, selon l'index thématique du *Guide des Événements d'affaires*. Le tableau 8 permet de comparer la popularité de ces thèmes au Québec et dans le reste du Canada (RDC).

COMPARAISON DES INFRASTRUCTURES DE TORONTO ET DE MONTRÉAL

Les activités du tableau 7 ne tiennent évidemment pas compte de l'effet des agrandissements majeurs que l'administration métropolitaine de Toronto a choisi de réaliser dans le cadre du programme fédéral d'infrastructures de 1993 :

- a) La Place des Expositions offrira 250 000 m² (2 690 000 pi²) dont 120 700 m² (1 300 000 pi²) en hall d'exposition et 70 000 m² (750 000 pi²) en centre de commerce. Ce projet de 480 millions \$ implique un financement mixte : 250 millions \$ viendraient des gouvernements fédéral et provincial et le reste d'un consortium d'entreprises privées.
- b) Le Centre des congrès doublera sa superficie brute à 87 000 m², en comp-

TABLEAU 8 — Revue des thèmes des 1021 expositions tenues au Canada en 1996									
	Thèmes	Qué.	RdC	Tot.	Thèmes	Qué.	RDC	Tot.	
1	Habitation	24	134	168	11	Services professionnels	6	27	33
2	Famille et soins personnels	28	68	96	12	Industrie et équipement	5	22	28
3	Arts et cadeaux	8	86	94	13	Mode et textiles	3	23	26
4	Sciences et techniques	14	78	92	14	Construction	7	18	25
5	Agriculture	28	57	85	15	Médecine	5	20	25
6	Sports	20	60	80	16	Tourisme	6	17	23
7	Commerce	16	47	63	17	Ressources et environnement	2	16	18
8	Loisirs et divertissements	25	34	59	18	Transports	7	4	11
9	Véhicules motorisés	14	37	51	19	Services publics	2	6	8
10	Agro-alimentaire	9	24	33	20	Bureau	1	2	3
	Sous-totaux	193	628	821	Sous-totaux	48	152	200	
	TOTAUX					241	780	1021	

tant les stationnements et les rampes d'accès. Ce projet de 180 millions \$ fera passer les aires d'exposition de 18 000 m² à 36 000 m² (de 193 700 pi² à 387 400 pi²).

Selon un communiqué officiel émis en novembre 1994, ce dernier projet aurait permis la confirmation de sept nouvelles réservations fermes et de 20 accords de principe pour la tenue d'autant de congrès qui assureraient des retombées de l'ordre de 282 millions \$.

En comparaison, les trois salles d'expositions de Montréal offrent respectivement:

- a) 9300 m² (100 000 pi²) dans le hall principal du Palais des congrès;
- b) 22 100 m² (238 000 pi²) à la Place Bonaventure, dont la moitié dans le hall principal;
- c) 41 800 m² (450 000 pi²) au Stade olympique dont 44 p. cent sur l'aire de jeu.



Mais ces trois salles comportent des handicaps. L'accès des marchandises aux deux premières se fait par des rampes d'accès qui ralentissent le va-et-vient des camions, ce qui allonge les jours d'installation et de démontage aux dépens des exposants. Quant au Stade, il est privé des infrastructures — incluant une entrée autonome — qui permettraient l'utilisation de ses vastes superficies sous les gradins en même temps que s'y joue une partie de baseball.

Dans ce contexte la position concurrentielle de Montréal s'é moussé dangereusement.

Compte tenu des taux d'occupation du Palais des congrès et de la Place Bonaventure, y a-t-il moins d'expositions à Montréal parce que la ville manque d'infrastructures? Ou l'industrie des grandes expositions est-elle condamnée à vivre à son niveau actuel parce que Montréal manque d'infrastructures plus fonctionnelles pour accroître les grandes expositions déjà peu nombreuses?

À ce sujet l'étude de Price Waterhouse de 1992 a semé un doute qui ne fut pas étranger au report du projet d'agrandissement du Palais des congrès. L'actuel projet de relocalisation du Palais à la Place Bonaventure est supporté par le fait que 58 p. cent des 43 congrès qui s'y sont tenus en 1995 ont été associés à des expositions. On peut penser qu'il s'agit d'une solide tendance puisque ces expositions complémentaires sont une source croissante de revenus pour les congrès.

Compte tenu qu'en 1996 la Place Bonaventure aura accueilli 52 salons (31 publics, 18 manufacturiers et 3 mixtes), l'intégration des grands congrès et des expositions de taille moyenne à la Place Bonaventure et la croissance naturelle de ses plus grands salons pourraient excéder la disponibilité de son Hall Ouest qui offre 10 960 m² (118 000 pi²) et accroître le besoin d'un plus grand Hall d'exposition à Montréal.

On pense alors au Stade olympique qui n'abrite que cinq salons publics annuels

et un salon mixte biennal. Sans entrer ici dans les détails d'aménagement, je sais d'expérience qu'il serait relativement facile de permettre l'utilisation de 28 000 m² (300 000 pi²) en aires d'expositions à l'année longue, auxquelles s'ajouteraient le parterre du Stade qui porterait l'aire d'exposition à 46 500 m² (500 000 pi²) d'octobre à avril... et il ne faut pas exclure l'éventuel départ des Expos!

Sous réserve d'études plus poussées, il est plausible d'estimer ce projet autour d'une centaine de millions \$. À 3500 \$ le mètre carré utilisable, ce coût est 7,6 fois inférieur au prix de revient de 26 000 \$ le mètre carré du projet d'agrandissement du Palais des congrès envisagés jusqu'à tout récemment au coût de 160 millions \$... et plus!

Bien qu'il y ait matière à progrès à Montréal, il ne faut pas tomber dans le piège d'un «cargo cult»... en construisant de nouvelles infrastructures qui resteraient vides tant et aussi longtemps que Montréal n'aura pas mieux à offrir que la plupart des villes de destination concurrentes.

PENSER GLOBALEMENT AVANT D'AGIR LOCALEMENT

Sans nous prendre pour Las Vegas ou Orlando dont Epcot Center s'inspire de notre Expo 67, il faut d'abord nous ajuster aux *désirs* du marché afin d'améliorer les perceptions qu'on se fait de nous, comme le disait notamment Paule Doré au début de son mandat à la présidence de la Chambre de commerce métropolitaine : «*L'organisation de la région de Montréal ressemble encore à celle du début du siècle, à quelques initiatives près. La prospérité en moins. Et un amoncellement de structures en plus*»⁽⁹⁾.

Six semaines plus tard, le chroniqueur économique Claude Picher soulignait que, «*toutes proportions gardées, le Québec compte 50% de fonctionnaires de plus que l'Ontario*»⁽⁹⁾.

Si on veut que les pôles touristiques montréalais deviennent des masses critiques attrayantes à l'étranger, il conviendrait de freiner notre propension à l'éparpillement d'attractions isolées — comme on l'a fait

avec le Cosmodôme et la Biosphère — et de poser des gestes structurants en enrichissant chacun de nos quatre pôles d'une mission intrinsèquement homogène.

Les décideurs montréalais sont toujours surpris en découvrant l'importance des affluences du Pôle Maisonneuve.

Il est temps d'y penser autrement qu'en termes sportifs !

Voyons un peu ce que pourraient être les missions complémentaires de ces quatre pôles.

- La mission du Vieux-Montréal/Vieux-Port devrait mettre en valeur notre histoire, incluant celle du mariage d'un fleuve aux transports en passant par notre architecture patrimoniale.
- La mission du Centre-ville devrait mettre en valeur notre présent, des arts et du spectacle au *shopping*, sans oublier le *night life* et les festivals de rues en été.
- La mission des îles devrait mettre en valeur l'excitation comme en témoignent le Casino à l'année longue ainsi que La Ronde et la plage de l'Île Notre-Dame en été.
- La mission du Pôle Maisonneuve devrait mettre en valeur notre avenir, de l'environnement au loisir sportif et éducatif intégré à des infrastructures intérieures de grands rassemblements.

L'interaction complémentaire de ces quatre missions créerait une synergie dont la commercialisation intelligente ferait de Montréal une destination plus importante. Trois de ces quatre pôles pourraient être reliés entre-eux par un monorail — moyen de transport touristique idéal — qui irait du centre-ville au Pôle Maisonneuve via le Vieux-Port et l'emprise du Port de Montréal, au sud d'Hochelega-Maisonneuve. On consoliderait ainsi deux sites complémentaires :

- les congrès et exposition de taille intermédiaire à la Place Bonaventure, intégrés aux activités propres au Pôle centre-ville;
- les grands rassemblements et expositions au Stade olympique — qu'on pourrait rebaptiser Expodôme — intégrés aux activités ludiques familiales propres au Pôle Maisonneuve.

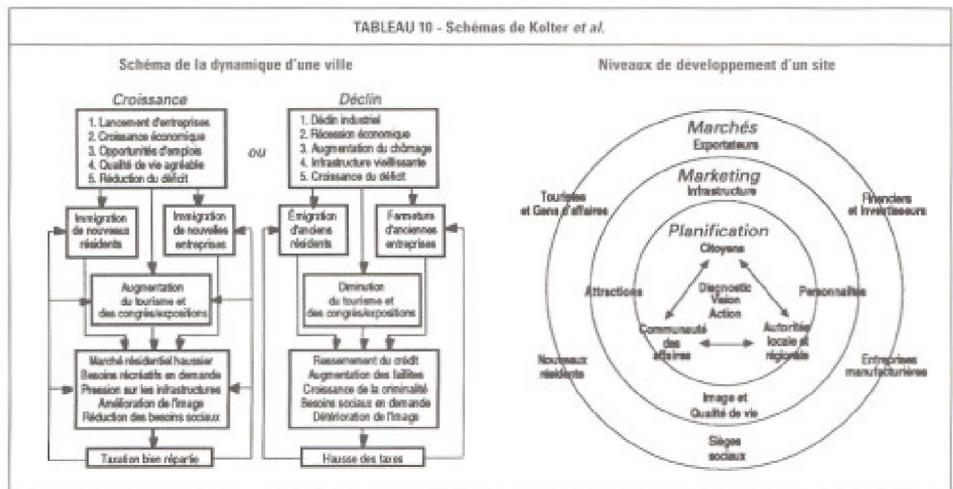
TABLEAU 9 - Affluences des quatre pôles touristiques de Montréal en 1994

Activités tarifées	Centre-ville	Parc des îles	Maisonneuve	Vx Mt/Vx-Port	Hors-pôles	Total
Nb. d'activités (1)	24	7	18	28	9	86
Nb. d'activités (2)	23	6	18	10	9	66
Nb. d'admissions (1)	11 253 700	6 296 300	4 988 160	2 075 550	1 859 150	26 472 860
	42.5%	23.8%	18.8%	7.8%	7.0%	100%
Nb. de personnes (1)	5 626 900	2 467 290	3 175 750	1 850 550	937 350	14 057 800
	40.0%	17.6%	22.6%	13.2%	6.7%	100%
Nb. d'admissions (2)	3 486 250	1 766 900	4 988 160	1 379 800	1 859 150	13 480 260
	25.9%	13.1%	37.0%	10.2%	13.8%	100%
Nb. de personnes (2)	2 360 900	957 450	3 175 750	1 154 800	1 859 150	9 508 050
	24.8%	10.1%	33.4%	12.1%	19.6%	100%

1 Nombre incluant les 60 salles de cinéma du centre-ville, le Casino du Parc des îles, les activités nautiques du Vieux-Port et les activités de la Ville au Pôle Maisonneuve
2 Nombre excluant les 60 salles de cinéma du centre-ville, le Casino du Parc des îles, les activités nautiques du Vieux-Port et les activités de la Ville au Pôle Maisonneuve

Source: OCTGM

TABLEAU 10 - Schémas de Kotler et al.



Source: P. Kotler et al. (1993), *Marketing Places*, Free Press, p. 7 et 19

Pour autant qu'elle soit durable, cette démarche serait plus utile que bien d'autres projets d'investissements qu'on lance épisodiquement.

La mondialisation de l'économie et la société d'information lient le tandem *plaisir et affaires* dont Montréal doit tenir compte pour créer un magnétisme international. Comment serons-nous perçus si on ne peut consolider l'éparpillé et terminer l'inachevé, comme nous le rappellent les deux schémas du tableau 10 qui aident à mieux comprendre la problématique montréalaise actuelle ?

CONCLUSION

Que des villes *in the middle of nowhere* — comme Orlando et Las Vegas — accueillent plus de touristes en trois mois que Montréal pendant une année en dit long

sur les limites de la pseudo deuxième ville française du monde⁽⁶⁾, au pied d'un Mont-Royal dominant une île de verdure au milieu d'un fleuve majestueux... et sur les facteurs de choix des visiteurs d'aujourd'hui pour demain.

Qu'EuroDisney soit devenu profitable en cinq ans et que ce parc thématique ait accueilli deux fois plus de visiteurs en 1996 que la Tour Eiffel⁽⁷⁾ en dit long sur le magnétisme comparé des attraits à la mode des valeurs d'aujourd'hui.

Qu'on accepte ces constats ou qu'on les conteste en rationalisant est secondaire. Notre syndrome des Plaines d'Abraham de 1759 et notre nostalgie des sièges sociaux de 1958, de l'Expo de 1967 et des Jeux de 1976 n'y changeront rien ! Ce passé est derrière nous... à part les dettes que nos deux parties d'été nous ont laissées.

Le temps est venu d'analyser froidement nos forces et faiblesses en fonction des tendances lourdes en croissance et en déclin au plan mondial. Aucune loi dite nationale ne pourra endiguer le flot de l'espéranto anglais... pas plus que le *dumping* de l'industrie du divertissement américaine...

Comme dit l'adage, «*If we can't beat them, joint them!*»

Il me semble qu'il serait plus utile que nous nous inspirions des schémas de Kotler pour doter nos principaux pôles touristiques d'une thématique propre.

Dans le cas du Pôle Maisonneuve, faut-il rappeler que notre Jardin botanique est le second en importance au monde et que notre Biodôme et notre Insectarium ont fait école? Si on consolidait ces attraits familiaux et académiques en un véritable centre de vulgarisation scientifique intégré à un hall d'exposition fonctionnel dans le péri-stade qui n'a plus d'olympique que le nom et si on dotait cet ensemble d'une infrastructure hôtelière comme l'a fait l'Astrodome de Houston — au lieu de délirer sur un autre stade au centre-ville —, on pourrait peut-être commencer à penser à attirer davantage de grandes expositions à Montréal!



NOTES

- (1) METROPOLL IV (1992): A STUDY OF THE NORTH AMERICAN MEETING MARKET, VOL I & II: *Attitudes, image and meeting pattern findings for Montreal*. 70 pages.
- (2) «Las Vegas Convention and Visitors Authority's Las Vegas Marketing Bulletin», vol. 23, no. 97, Spring 1996.
- (3) Étude réalisée par Jolicoeur et Associés pour le compte de l'Association des promoteurs du Stade olympique (APSO) en avril 1996.
- (4) Paule Doré, *La Presse*, 26 septembre 1996.
- (5) Claude Picher, *La Presse*, 7 novembre 1996.
- (6) Ce titre appartient à Kinshasa, capitale du Zaïre, qui compte 3,6 millions d'habitants.
- (7) La tour Eiffel reçoit entre cinq et six millions de visiteurs annuellement et EuroDisney a franchi le cap des onze millions cette année, selon *USA Today*.

ÉCOLE DES SCIENCES DE LA GESTION

MAÎTRISE EN GESTION ET PLANIFICATION DU TOURISME

OBJECTIF : FORMER DES GESTIONNAIRES DE HAUT NIVEAU ET DES SPÉCIALISTES DE LA PLANIFICATION STRATÉGIQUE DANS LE SECTEUR DU TOURISME.

PROGRAMME DE 45 CRÉDITS,
À TEMPS PLEIN OU À TEMPS PARTIEL

EXIGENCES :

- Diplôme universitaire de premier cycle
- Expérience de travail de deux ans OU, exceptionnellement
- Expérience d'au moins cinq ans à titre de professionnel dans une entreprise touristique

DATE LIMITE D'ADMISSION :
LE 1^{er} MARS 1997

RENSEIGNEMENTS:

École des sciences de la gestion de l'UQAM
Département d'études urbaines et touristiques
Maîtrise en gestion et planification du tourisme
C.P. 8888, succ. Centre-Ville
Montréal (Québec) H3C 3P8

tél.: (514) 987-3000, poste 4750
Télécopieur.: (514) 987-7827



École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal

**POUR
RÉPONDRE
AUX
BESOINS
D'UNE
INDUSTRIE
EN PLEIN
ESSOR.**

L'UQAM
une force
novatrice