

Le ministère du Tourisme du Québec et la promotion touristique de Montréal

Volume 10, numéro 3, novembre 1991

Destination Montréal : d'hier à demain

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1079200ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1079200ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

(1991). Le ministère du Tourisme du Québec et la promotion touristique de Montréal. *Téoros*, 10(3), 33–34. <https://doi.org/10.7202/1079200ar>

Le ministère du Tourisme du Québec et la promotion touristique de Montréal

Publi-reportage



Montréal, par la richesse de son passé et le dynamisme de sa collectivité, se situe au carrefour des cultures européenne et américaine, et représente, à plusieurs égards, la pierre angulaire de l'industrie touristique du Québec. M. André Vallerand, ministre du Tourisme du Québec, expose ici la position adoptée par son ministère pour renforcer le rôle prépondérant de la métropole dans le domaine touristique et résume la stratégie de commercialisation du produit « grandes villes » sur les principaux marchés.

Monsieur Vallerand, quels efforts le ministère du Tourisme du Québec déploie-t-il actuellement pour favoriser le développement touristique de Montréal ?

Comme chacun le sait, la ville de Montréal constitue la porte d'entrée au Québec pour la grande majorité des visiteurs étrangers, tant en provenance du Canada et des États-Unis que de l'Europe ou de l'Asie. Son rayonnement international, que le récent Sommet des grandes villes du monde a permis de mieux apprécier, lui confère une position enviable parmi les métropoles nord-américaines et en fait un lieu de prédilection tant pour le tourisme d'agrément que pour le tourisme d'affaires. Il est donc tout naturel que le ministère du Tourisme porte un intérêt particulier à la promotion touristique de Montréal sur les scènes québécoise et internationale.

Pour la seule année 1990-1991, nous avons consacré à la ville des crédits de plus de sept millions de dollars. Ces crédits, qui ont été versés directement à la ville, avaient été évalués originellement à 5 685 000 \$; un budget supplémentaire a cependant permis d'accroître cette somme de près d'un million et demi de dollars. À ceci, il faut ajouter 1 200 000 \$ qui sont alloués indirectement à Montréal par le biais de crédits consacrés aux campagnes publicitaires à l'extérieur du Québec et aux campagnes « affaires ». L'ensemble de ces crédits totalise donc la somme de 8 300 000 \$.

À quels postes ou à quels programmes ces sommes sont-elles principalement affectées ?

La part du lion revient, comme on est en droit de s'y attendre, aux célébrations du 350^e

anniversaire de Montréal et au Palais des congrès. Celui-ci, je tiens à le rappeler, connaîtra en 1992 sa meilleure année depuis son ouverture en 1983 ; sa notoriété a grandement contribué à faire de Montréal la ville la plus fréquentée par les congressistes au Canada et la troisième en importance après New York et Washington. Un demi-million de dollars sont d'ailleurs versés à un programme spécifique d'aide aux congrès.

Des sommes importantes sont également accordées à la Régie des installations olympiques de même qu'aux divers programmes de promotion coopérative, qui touchent non seulement l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (O.C.T.G.M.) mais aussi les nombreux grossistes de l'industrie.

Enfin, d'autres fonds sont destinés au secteur de l'accueil et de l'information touristique, lesquels sont assurés par le bureau Infotouriste, et à celui des publications. Certaines organisations, dont le dynamisme et le haut niveau d'excellence constituent des atouts pour le renom de Montréal et celui du grand Québec, reçoivent aussi notre attention. C'est le cas notamment du Grand Prix Molson de course automobile, des remarquables ambassadeurs du Québec que sont l'Orchestre symphonique de Montréal et le Cirque du soleil et de plusieurs autres.

Puisqu'il est d'usage de comparer Montréal et Toronto, peut-on affirmer que ces deux villes sont traitées aussi équitablement par leurs gouvernements respectifs à ce chapitre ?

Les chiffres que nous possédons indiquent hors de tout doute que l'O.C.T.G.M., qui est l'organisme responsable de la promotion du tourisme sur l'île de Montréal, est beaucoup mieux secondé dans ses efforts par Québec que la Metro Toronto Convention and Visitors Association (M.T.C.V.A.) ne l'est par le gouvernement ontarien. Celui-ci verse en effet au total 340 000 \$ en subventions à l'organisme torontois, contre 1 050 000 \$ versés directement par notre ministère à l'O.C.T.G.M. La M.T.C.V.A. reçoit, bien entendu, des fonds substantiels de la communauté urbaine de Toronto, la Municipality of Metropolitan Toronto.

À la demande même des dirigeants de l'O.C.T.G.M., nous avons réaménagé notre proposition initiale — il est toujours question ici de l'exercice 1990-1991 — pour pouvoir apporter, dans le cadre de notre programme de publicité coopérative, une quote-part de 300 000 \$, destinée à la réalisation d'une campagne sur l'image de marque; cette quote-part devait être assortie de contributions équivalentes de l'O.C.T.G.M. et de la Communauté urbaine de Montréal.

Comment une ville telle que Montréal s'inscrit-elle dans la stratégie globale de promotion et de marketing du Ministère ?

La stratégie de mise en marché du tourisme québécois que nous avons adoptée en 1989 repose sur l'identification des produits touristiques les plus susceptibles d'attirer la clientèle de nos marchés cibles. Les grandes villes constituent précisément, au même titre que le ski alpin, la chasse et la pêche ou la motoneige, un de ces huit produits. Pour le décrire brièvement, disons qu'il correspond à la notion de courts séjours urbains, effectués le plus souvent l'été, en avion ou en voiture. Il est important de souligner que ce produit possède un potentiel extrêmement prometteur, sur le marché américain en particulier. Près de deux millions d'Américains en voyage à l'étranger choisissent en effet une grande ville comme destination principale, et plus de la moitié vont au Canada. Or Montréal et Québec se positionnent avantageusement face aux autres grandes villes canadiennes, puisqu'elles reçoivent à elles seules 40 % des intentions de voyage des Américains dans une grande ville, soit près de quatre millions de séjours possibles. La ville de Hull bénéficie pour sa part du bassin de visiteurs de la capitale fédérale, qui est loin d'être négligeable.

Les principales destinations auxquelles ces trois villes font une concurrence directe sont, évidemment, Toronto au Canada, New York, Washington, Boston, Philadelphie et Chicago aux États-Unis. Je me permets de préciser que le fait même d'être comparé à ces métropoles est en soi assez flatteur pour nos grandes villes.

Iriez-vous jusqu'à dire que le produit « grandes villes » est celui qui génère le plus de retombées économiques ?

Certainement. Les voyages dans une grande ville constituent pour le Québec le plus important marché si l'on tient compte uniquement de la demande de nos voisins du Sud. Ils sont également de plus en plus populaires auprès des Québécois. Les voyages-personnes dans les villes de Québec et Montréal ont engendré en 1989 des retombées directes estimées à 1,8 milliards de dollars.

Les grandes villes du Québec sont très appréciées pour leur identité culturelle marquée, leur beauté, la sécurité qui y règne et l'excellence de leur cuisine, entre autres attraits. En dépit de leurs qualités et de leurs performances, elle doivent cependant multiplier leurs efforts pour accroître leur notoriété à l'extérieur du Québec et aussi pour étaler la demande, qui reste largement estivale.

Quels moyens le ministère du Tourisme met-il en oeuvre pour pallier ces lacunes ?

Nous encourageons les grandes villes à collaborer étroitement les unes avec les autres tout en continuant de mettre en valeur leurs attraits propres; Montréal, dans son cas, doit évidemment miser cette année sur l'événement que représente le 350^e anniversaire de sa fondation ainsi que sur des équipements dont la valeur touristique est confirmée, tel que le Jardin botanique, pour citer un exemple bien connu. Nous valorisons de notre côté le produit « grandes villes » dans notre promotion auprès des professionnels de l'industrie, dans le cadre de salons spécialisés par exemple. Nous travaillons de plus avec les hôteliers et les promoteurs de grandes manifestations, qu'elles soient culturelles, sportives ou autres, à faciliter la mise en oeuvre de forfaits et à favoriser un meilleur étalement hebdomadaire et saisonnier de ce type de voyages.

Montréal, Québec et Hull-Ottawa doivent, selon nous, être assimilées à des composantes d'un même produit « escapade en milieu urbain », même si chacune de ces villes se prête à des expériences de nature différente. Notre personnel des délégations du Québec à Toronto, New York, Boston et Chicago constitue à coup sûr notre principale équipe de vente dans ce créneau.

L'avenir semble donc prometteur pour l'essor du tourisme dans la région de Montréal ?

On ne peut plus prometteur. Le ministère du Tourisme souhaite poursuivre le travail fructueux entrepris avec les associations touristiques périphériques et avec le milieu de l'industrie pour affermir la position de Montréal comme fer de lance de ce tourisme qu'on pourrait qualifier d'« urbain », et renforcer par le fait même la notoriété du Québec comme lieu de vacances par excellence, tant pour nos concitoyens et concitoyennes que pour les visiteurs étrangers. L'avenir est prometteur dans la mesure où tous les intervenants engagés dans ce projet d'envergure se concertent étroitement avec comme unique préoccupation le rayonnement touristique de Montréal.



Gouvernement du Québec
Ministère
du Tourisme

Les festivités entourant la commémoration de la fondation de Montréal en 1642 seront l'occasion rêvée pour la ville de faire valoir auprès de ses hôtes le charme de ses multiples attraits et la qualité de ses prestations touristiques. C'est pourquoi le ministère du Tourisme du Québec a souhaité collaborer étroitement au succès de cet événement unique avec les autorités concernées.

En vertu d'une entente conclue avec la Corporation des célébrations du 350^e anniversaire de Montréal, le ministère du Tourisme a annoncé en mai 1991 qu'il pourrait verser à celle-ci une somme de dix millions de dollars pour l'aider à mener à bien l'ensemble des manifestations et activités qu'elle compte organiser entre la mi-octobre 1991 et la mi-octobre 1992.

Dans le cadre de cette entente, la Corporation accepte de promouvoir cette programmation, non seulement au Québec, mais surtout à l'extérieur du Québec, en mettant l'accent sur la dimension internationale de celle-ci. Ces deux mesures, dans l'optique du ministre du Tourisme, M. André Vallerand, sont de nature à maximiser l'impact touristique des célébrations de 1992, en repositionnant, au Canada comme à l'étranger, Montréal et le Québec comme destinations touristiques de premier plan et en favorisant des retombées économiques à plus long terme.

La subvention, qui inclut un premier versement d'un million de dollars en 1990-1991, s'étalera sur une durée de trois ans (d'avril 1990 à mars 1993). Elle viendra s'ajouter aux contributions de la Ville de Montréal et du gouvernement canadien que la Corporation a déjà retenus comme partenaires.

Cette entente prévoit enfin que le plan de promotion de la Corporation vise prioritairement les marchés primaires (le Québec, l'Ontario et le nord-est des États-Unis) et secondaires (la région Atlantique Sud et le centre nord-est des États-Unis). Celle-ci doit par ailleurs coordonner son action avec les principaux intervenants sur ces marchés, soit le ministère du Tourisme du Québec, le ministère de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie du Canada (Tourisme Canada), de même que l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal; un comité « tourisme », formé de représentants de ces organismes, assurera le suivi du plan de promotion. Les activités prévues par la Corporation doivent par ailleurs s'inscrire harmonieusement dans le calendrier des manifestations qui se tiendront au Québec, au Canada et en Amérique du Nord en 1992.