

Les marchés et la mise en marché

Quelques tableaux significatifs

André Dansereau

Volume 4, numéro 3, novembre 1985

L'essor de l'industrie des congrès

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080791ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080791ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Dansereau, A. (1985). Les marchés et la mise en marché : quelques tableaux significatifs. *Téoros*, 4(3), 26–28. <https://doi.org/10.7202/1080791ar>

Les marchés et la mise en marché

par André Dansereau *

Dans le vaste ensemble de l'industrie touristique au Québec, l'industrie des congrès a tenté ces dix dernières années de se tailler une place de plus en plus importante. L'infrastructure du Québec touristique s'étant nettement amélioré, des efforts importants ont été et doivent être consentis afin de permettre à cette enclave francophone d'Amérique d'aller chercher une part toujours croissante de cette activité économique.

Quelle est la situation du Québec dans l'ensemble de l'industrie nord-américaine des congrès, quelle est la clientèle cible, quels sont les moyens mis en oeuvre pour la développer? C'est ce que nous tenterons d'élaborer en quelques lignes.

La situation internationale

Selon un récent article de la revue *M.B.A.*, le marché des congrès engendre mondialement des retombées économiques de 50 milliards \$. L'Amérique du Nord s'approprie la moitié de ce marché, le Canada 1 milliard \$ et le Québec 263 millions \$. Les nombreux centres de congrès et hôtels en font un marché très compétitif: à titre d'exemple, une firme spécialisée en représentation hôtelière offre à l'organisateur de réunions ou à son employeur un téléviseur Sony couleur pour une rencontre nécessitant 100 chambres. À l'autre extrême, certains pays du tiers-monde offrent un support financier énorme pour obtenir des congrès internationaux.

La problématique québécoise

Pour la tenue de congrès, certaines villes du Québec possèdent des infrastructures de prestige pouvant compétitionner avec la plupart des grandes destinations à congrès de par le monde. Les équipements hôteliers de Montréal et de Québec ainsi que le Palais des congrès de Montréal sont en mesure d'attirer et de satisfaire tant la clientèle canadienne et continentale que la clientèle internationale. Pour leur part, les

villes membres de l'Association des bureaux de congrès du Québec (ABCQ) se sont dotées, lors des dernières années, d'équipements aptes à répondre aux besoins de la clientèle canadienne.

Le tourisme de congrès constitue un produit d'exportation des plus lucratifs. Le congressiste demeure le type de touriste qui dépense le plus lors de son séjour. Selon les estimés de l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (OCTGM), un délégué et son invité dépensent respectivement en moyenne 175 \$ et 75 \$ par jour. De même, le tourisme de congrès contribue pour une large part au maintien des 120 000 emplois générés par l'industrie touristique au Québec. En 1983, pour l'ensemble du Québec, on estime à environ 263\$ millions les retombées économiques générées par la tenue de congrès. Ce qui témoigne de l'importance économique du secteur. Considérant les années 1981, 1982 et 1983, on constate cependant que le nombre total de congrès tenus au Québec a régressé de 17% et que lors de la même période, le nombre de délégués chutait de 9,5% et la durée de chacun des congrès allait en diminuant. Considérées dans la perspective du tourisme mondial, ces diminutions sont d'autant plus inquiétantes car, selon les observateurs, le tourisme de congrès va en s'accroissant année après année. Le phénomène peut s'expliquer par une multitude de causes, mais la plus déterminante demeure, sans aucun doute, l'augmentation des efforts consentis dans le secteur par les destinations congrès concurrentes. Pour ne citer qu'un exemple, en Hollande, la contribution gouvernementale peut aller jusqu'à 80 DFL (approx. 32\$ Cdn) par congressiste étranger inscrit au congrès.

À la lumière de ce qui précède, l'objectif du ministère du Tourisme du Québec est double: freiner la chute du tourisme de congrès au Québec et aller chercher la part de l'accroissement annuel observé dans le secteur.

Les congrès qui attirent une clientèle non québécoise étant les plus susceptibles de contribuer à un rétablissement de la balance des paiements touristiques du Qué-

bec, c'est vers la promotion, la prospection et la sollicitation de ce type de congrès que le ministère compte faire porter ses efforts.

Tableau 1
Les facteurs considérés très importants dans la sélection d'un site pour un congrès majeur

Qualité et nombre de chambres d'hôtel et autres facilités.....	86%
Facilité de transport.....	52%
Distance.....	30%
Climat.....	29%
Facilité récréative.....	26%
Coût des transports.....	25%
Activités culturelles et autres.....	20%
Réglementation interne "By laws".....	19%
Attrait du site.....	14%

Source: The Meeting Market 1983.

Tableau 2
Fréquence des congrès selon les mois de l'année

Janvier.....	5%
Février.....	4%
Mars.....	9%
Avril.....	11%
Mai.....	15%
Juin.....	14%
Juillet.....	7%
Août.....	6%
Septembre.....	8%
Octobre.....	13%
Novembre.....	6%
Décembre.....	2%

Source: The Meeting Market 1983.

* André Dansereau est responsable du marché des congrès au ministère du Tourisme. Les opinions émises dans cet article ne sont pas un énoncé de politique gouvernementale et de ce fait n'engagent que la responsabilité personnelle de l'auteur.

Tableau 3

Types d'accommodations	Nombre de congrès	Nombre de délégués	Moyenne des délégués
Hôtels en milieu urbain	9,467	1,924 M	203
Hôtels de villégiature	8,812	820 M	93
Universités	2,771	423 M	152

Source: Thorne, Stevenson and Kellog, août 1983.

Tableau 4

Nombre de congrès et délégués enregistrés au "Canadian Association of Convention Bureau"

Vancouver	366	163,519	447
Toronto	534	253,043	474
Ottawa	295	102,400	347
Montréal	313	126,605	404
Québec	197	90,778	461

Source: Thorne, Stevenson and Kellog, août 1983.

Tableau 5

Caractéristiques de quelques 8 000 associations canadiennes

Plus petites que les américaines:

- 12%: 10 000 membres et plus
- 30%: 1 000 à 5 000 membres
- 30%: 1 000 membres et moins.

Organisent en moyenne 10 réunions chacune dont 1 700 congrès de 500 personnes et plus.

De 85 à 90% de toutes les réunions canadiennes réunissaient de 10 à 99 délégués.

65% sont restreints quant au lieu:

- 30% au Canada
- 30% dans une province spécifique
- 25% dans une ville spécifique.

80 à 90% des congrès tenus hors des grands centres sont provinciaux.

Source: Thorne, Stevenson and Kellog, août 1983.

Les marchés nord-américain

Avant d'aborder la description plus détaillée des marchés nord-américains, les tableaux 1 et 2 nous démontrent l'importance des facteurs déterminants pour le choix d'un site de congrès de même que l'importance de l'activité pour chaque mois de l'année.

Le marché canadien

Thorne, Stevenson and Kellog, en combinant aux données limitées du Canadian Association of Convention Bureau une centaine d'entrevues avec des hôteliers et autres fournisseurs, a évalué à 21 000 le nombre de congrès et réunions ayant eu lieu au Canada en 1981. (Tableaux 3, 4, 5 et 6).

Ainsi, prenant en considération une moyenne de 30 délégués par réunion et les salles de réunions pouvant accueillir une moyenne de 120 personnes, on réalise que les facilités canadiennes sont trop vastes; 2070 des facilités peuvent accueillir 500 personnes et plus quand seulement 270 des réunions requièrent un tel espace.

Le marché américain

Pour l'année 1983, 580 des 11 600 congrès d'associations américaines se sont tenus à l'extérieur des U.S.A. Une extrapolation de l'étude *The supply and demand relationship for canadian convention and meeting facilities in the 1980,s* permet de déduire que 290 de ces associations se seraient réunies au Canada dont 40% à Toronto, 14.8% à Montréal, 14.4% à Vancouver et 2.7% dans la ville de Québec. (Tableaux 7, 8 et 9).

Tableau 6

Le nombre de congrès majeurs ne compte que pour 1% de l'ensemble des congrès, mais représente 15% de tous les délégués canadiens.

	10/99 délégués		110/499 délégués		500 délégués et plus	
	Moyenne délégués	Moyenne pers. par jr	Moyenne délégués	Moyenne pers. par jr	Moyenne délégués	Moyenne pers. par jr
Hôtel de centre-ville	26	1.58	274	2.89	1319	3.58
Hôtel d'aéroport	32	1.20	131	1.17	750	3.00
Centre de villégiature	30	2.31	198	3.28	—	—
Centre de congrès	34	1.17	277	3.00	1443	3.57
Centre de conférence	37	1.04	258	2.67	—	—
Université	30	1.07	147	3.33	1000	3.0
Autres facilités	26	1.43	226	4.00	2400	3.5

Source: Thorne, Stevenson and Kellog, août 1983.

Tableau 7

Nombre de réunions d'affaires et de congrès américains de 1979 à 1983

	1979		1981		1983	
	Nombre réunions	Nombre délégués (millions)	Nombre réunions	Nombre délégués (millions)	Nombre réunions	Nombre délégués (millions)
Association/congrès majeurs	10,300	7,936	10,500	9,475	11,600	12,110
Association/autres réunions	133,200	13,952	125,300	13,039	147,800	14,416
Réunions d'affaires	614,000	39,212	707,200	42,334	713,800	36,830

Source: The Meeting Market 1983.



Les équipements hôteliers de Montréal et de Québec ainsi que le Palais des Congrès de Montréal sont en mesure de satisfaire tant la clientèle canadienne et continentale que la clientèle internationale.

Tableau 8
Fluctuation du nombre de délégués 1979 à 1983

	1979	1981	1983
Nombre de congrès majeurs	10,300	10,500	11,600
Nombre de délégués (millions)	7,936	9,475	12,110
Nombre "conjoints, personnel" (millions)	3,508	4,287	5,300
Moyenne de délégués (par événement)	770	902	1,044
Plus de 1000 délégués	30%	33%	23%
Plus de 2000 délégués	16%	19%	15%

Source: The Meeting Market 1983.

La mise en marché des produits québécois

Suite à diverses réunions des intervenants tenues à Montréal, à Québec et à l'Association des Bureaux de congrès du Québec, Tourisme Québec, Tourisme Canada et les associations touristiques régionales, dans le but de répondre aux besoins des décideurs, unissent leurs efforts et organisent ensemble des actions de mise en marché intégrées, soit:

Campagnes publicitaires

- Un investissement de 412 000\$ personnelle les villes de Montréal et Québec sur les marchés U.S.A. en 1986.

Participation à des congrès spécialisés

- American Society of Ass. Executives
- Institut des directeurs d'associations
- Professionnal Conference Manager Association
- Meeting Planners Institute
- Incentive Travel and Marketing Executives Show

- Council of Engineering and Scientific Society Executives

Séminaires d'information "Quebec Days"

- Les conseillers touristiques des villes de Washington, Chicago, New-York, Toronto ont sélectionné des clients potentiels qui sont invités à rencontrer les intervenants privés de l'industrie québécoise des congrès.

Tournées de familiarisation

- Les clients potentiels rencontrés lors des congrès spécialisés, les séminaires d'information, et les "Sales Call" sont invités par les offices de congrès à visiter les facilités québécoises.

Tournées d'inspection

- Les décideurs membres de l'exécutif d'une association considérant un site québécois sont invités à visiter nos facilités et discuter de leurs besoins spécifiques avec les fournisseurs.

Tableau 9
Les 10 plus importantes villes à congrès des U.S.A. par nombre de délégués (1984)

Villes	Délégués
1. New-York	4,358,733
2. Chicago	2,956,000
3. Dallas	1,945,000
4. Atlanta	1,200,000
5. Washington	1,100,000
6. Las Vegas	1,050,000
7. Los Angeles	1,008,500
8. San Francisco	1,000,000
9. Anaheim	868,845
10. Détroit	732,757
11. Miami	677,696
12. Houston	657,318
13. Kansas City	637,000
14. Seattle	629,857
15. New Orleans	620,000
16. Orlando	600,000
17. San Diego	500,000
18. Oklahoma City	495,000
19. Denver	473,734
20. Saint Louis	401,000

Source: Business Travel News, août 1985.

Si dans un passé récent, les clients nord-américains ont éprouvé quelques réticences à tenir leurs congrès et réunions d'affaires au Québec, ils affichent présentement un intérêt certain pour le Québec. Il importe donc que tous les intervenants privés du domaine touristique québécois s'associent aux intervenants municipaux, provinciaux et nationaux pour que tous ensemble ils puissent permettre au Québec de s'approprier la plus grande part possible d'un marché dont les retombées économiques sont essentielles au développement du Québec.



Bibliographie

The Meeting Market 1983. An analyse of its characteristics and the purchasing activity generated by Meeting and Conventions subscribers.

The supply and demand relationship for canadian convention and meetings facilities in the 1980's Thorne, Stevenson and Kellog, 1983.

Business Travel News.

Successful Meetings.

Incentive Marketing.