



Guide d'intervention 'touristique' auprès du secteur culturel montréalais

Mise à jour
Août 2007

TOURISME
Montréal

Québec 
Ministère de la Culture
et des Communications



Bonjour,

J'ai le plaisir de vous présenter le *Guide d'intervention auprès du secteur touristique montréalais*, destiné aux milieux de la culture et du patrimoine du grand Montréal. Ce guide se veut une source d'information pratique, qui vise à accompagner les efforts du milieu culturel en matière de développement des clientèles touristiques. En effet, beaucoup de choses ont été dites sur la synergie entre le tourisme et la culture, mais peu de documents ont été écrits sur le tourisme dans une perspective culturelle et sur les actions concrètes à mettre de l'avant par les intervenants culturels afin de se faire connaître auprès des clientèles touristiques.

Je tiens à souligner la collaboration exceptionnelle du ministère de la Culture et des Communications pour l'ensemble de sa démarche en matière de tourisme culturel et plus spécifiquement pour ce projet. Sans cet appui, nous n'aurions pu produire un tel document.

Bonne lecture!

Le président-directeur général de Tourisme Montréal,

Charles Lapointe



introduction

De nombreuses actions et activités s'offrent aux organismes culturels afin de promouvoir leurs événements et leurs produits auprès de la clientèle touristique. Le défi consiste souvent à faire les bons choix. Ce guide vous propose donc les principales étapes à connaître pour attirer les clientèles touristiques.

Tout d'abord, nous vous présentons Tourisme Montréal, sa mission, ses services et ses actions au sein de l'industrie touristique montréalaise. Par la suite, nous analysons pour vous le tourisme à Montréal. Nous définissons les touristes, leur provenance ainsi que leur impact sur l'industrie touristique montréalaise.

Enfin, ce guide vous offre des pistes d'actions concrètes afin d'atteindre les clientèles touristiques et de connaître les intervenants clés de l'industrie, leur rôle et la façon de collaborer avec eux.

Exposer de façon claire et concise l'industrie touristique et ses principales subtilités afin d'orienter vos actions, tel est l'objectif du *Guide d'intervention auprès du secteur touristique montréalais*.



à la
M  ntréal



la mission

Tourisme Montréal est un organisme privé, sans but lucratif, fondé en 1919 et incorporé en 1924, et regroupant quelque 800 membres de l'industrie et partenaires partageant l'objectif de promouvoir Montréal comme destination touristique incontournable.

- ◆ Assumer le leadership de l'effort concerté de promotion et d'accueil pour le positionnement de la destination « Montréal » sur les marchés de voyages d'agrément et d'affaires.
- ◆ Créer des occasions d'affaires pour ses membres et des retombées économiques pour la région.
- ◆ Orienter le développement du produit touristique montréalais sur la base de l'évolution constante des marchés.



les grandes sphères d'activités

Promotion

Tourisme Montréal assume le leadership et assure la concertation dans la réalisation des activités de promotion et de démarchage au Canada, aux États-Unis et à l'étranger en vue d'attirer à Montréal une clientèle de voyageurs d'agrément et d'affaires (congrès, conférences, voyages de motivation).

Accueil

L'accueil de ces catégories de voyageurs nécessite la production de documentation touristique, la mise en place de centres d'information touristique, le support logistique aux organisateurs de congrès et de voyages d'affaires, et des relations de presse auprès de médias spécialisés.

Développement du produit

Tourisme Montréal voit à orienter le développement d'attraits et d'événements touristiques qui vont permettre à Montréal d'améliorer constamment sa position par rapport aux destinations urbaines concurrentes. L'influence et le leadership de Tourisme Montréal contribuent à assurer une cohérence dans le développement de l'offre touristique montréalaise.



les directions de Tourisme Montréal

Communications

Voit à la mise en place des campagnes publicitaires. Assure la gestion du site Internet. Responsable de la conception, de la réalisation et de l'impression d'outils de promotion et d'accueil, de la gestion d'une photothèque et du suivi post-campagnes. Assure des services-conseils et un appui aux autres directions. Coordonne les communications corporatives.

Marché agrément et Services aux membres

Responsable de la promotion de Montréal, destination agrément, auprès des décideurs et influenceurs, ainsi que de la sollicitation auprès des grossistes en voyages, des voyagistes et des agences réceptives. Développe des créneaux de marchés, assure les relations avec le réseau de distribution et les fournisseurs de services. Collecte et diffuse de l'information commerciale. Recrute de nouveaux membres et assure les relations avec les membres et les partenaires existants de Tourisme Montréal. Maximise les occasions d'affaires et de visibilité pour les membres et partenaires, et met en valeur leurs réussites. Favorise la concertation des intervenants dans le développement du produit touristique.



les directions de Tourisme Montréal

Relations de presse

Responsable du développement et de la mise en œuvre d'un programme de relations de presse spécialisées découlant des stratégies de marketing de Tourisme Montréal, tant pour le marché agrément que pour le marché affaires.

Ventes, Marché affaires

Responsable de la promotion de Montréal, destination affaires, ainsi que du démarchage des congrès associatifs, des réunions d'affaires et des voyages de motivation. Assure les relations avec les fournisseurs de services et le Palais des congrès. Collecte et diffuse de l'information commerciale.

Services aux congrès et Accueil

Prodigue des services d'assistance aux organisateurs de congrès et des services de sensibilisation aux guides touristiques, aux chauffeurs de taxi et aux cochers. Organise des visites d'inspection et des voyages de promotion pour accroître l'achalandage aux congrès. Administre un service de renseignements touristiques.



les directions de Tourisme Montréal

Finances, Administration et Ressources humaines

Recueille du financement, gère les protocoles d'entente avec les gouvernements et administre les contributions des membres et partenaires de Tourisme Montréal. Responsable de la gestion administrative et financière de Tourisme Montréal, des ressources humaines, du budget et des états financiers. Coordonne les activités du Conseil d'administration et du Comité exécutif. Responsable de l'aide financière aux festivals et aux grands événements touristiques.

Relations publiques, Recherche et Développement du produit

Responsable des relations gouvernementales et à la communauté. Responsable de la recherche et de l'analyse de données sur l'industrie, de la diffusion d'études, ainsi que de l'établissement de partenariats pour réaliser des études conjointes. Maintient des relations avec les gouvernements et met en valeur la contribution de l'industrie touristique à l'économie de Montréal. Responsable des relations avec les médias locaux. Favorise la réflexion au niveau du développement du produit touristique.



les actions de Tourisme Montréal

Les actions de Tourisme Montréal se transforment en autant d'occasions d'affaires pour nos membres et pour les intervenants de l'industrie touristique. En voici un bref aperçu :

- ◆ Les outils d'accueil annuels de Montréal : le Guide touristique officiel de Montréal, tiré à plus de 700 000 exemplaires;
- ◆ Les campagnes de publicité et de promotion dans des quotidiens et des magazines ainsi qu'à la radio, au Canada et aux États-Unis;
- ◆ Le site officiel d'information touristique de Montréal sur Internet, qui contient plus de 5 000 pages d'information sur Montréal, www.tourisme-montreal.org ;
- ◆ Les présentoirs disponibles au Centre Infotouriste, au bureau d'accueil du Vieux-Montréal ainsi qu'aux kiosques des postes frontières;
- ◆ L'accueil de plus de 900 journalistes annuellement;
- ◆ La participation de Tourisme Montréal à des foires, des bourses de voyages et de congrès;
- ◆ Des tournées de familiarisation et des visites d'inspection à l'intention de directeurs d'associations, d'organisateur de congrès et de réunions corporatives, de grossistes et autres;
- ◆ Des démarches de sollicitation et de ventes pour la venue de clientèles de groupes d'agrément et d'affaires.



les avantages d'être membre de Tourisme Montréal

Selon la catégorie dans laquelle vous êtes inscrit, l'adhésion à Tourisme Montréal vous donne droit aux avantages suivants :

Cibler le marché par une plus grande visibilité via certaines de nos publications (versions française et anglaise) :

Guide touristique officiel de Montréal

Le Guide touristique est distribué gratuitement au Centre Infotouriste, dans les kiosques d'information de Tourisme Québec, les délégations du Québec, les Ambassades canadiennes, lors de différentes expositions et auprès des agences de voyages, des grossistes et organisateurs de congrès. Il comprend des renseignements généraux et touristiques, les attraits, les quartiers touristiques, les restaurants et le magasinage, ainsi que des cartes touristiques.

Tirage total : 735 000 (français et anglais) / Parution : avril

Calendrier des événements « À la Montréal ! »

Cette brochure se veut un complément au Guide touristique, et répertorie les événements culturels et sportifs, les festivals, les expositions, les spectacles et les autres activités qui sont tous présentés au cours des deux mois que couvre la publication. Elle est distribuée gratuitement aux mêmes endroits que le Guide touristique.

Tirage total : 480 000 (français et anglais) / Parutions : 6 fois l'an



les avantages d'être membre de Tourisme Montréal

Accès exclusif pour les membres à la **liste semestrielle des congrès**, laquelle répertorie les congrès à venir à Montréal au cours des 18 prochains mois. De plus, une fois l'an, les membres en règle reçoivent une liste énumérant les congrès à hôtels multiples ou de 1 200 délégués et plus confirmés pour Montréal pour l'année en cours et les années subséquentes.

La direction des services aux congrès répond, chaque année, à plusieurs centaines de requêtes de services de toutes sortes provenant d'organismes de congrès et d'événements. Tous les membres susceptibles d'offrir le service requis sont référés. Tourisme Montréal ne privilégie pas un membre au détriment des autres. Il appartient au client de choisir l'intervenant avec lequel il souhaite transiger.

Livraison d'un **bulletin mensuel** contenant les rapports de ventes de Tourisme Montréal, la liste des activités commerciales à venir et d'autres informations importantes .



les avantages d'être membre de Tourisme Montréal

Une **visibilité sur le site Internet de Tourisme Montréal**, moyen incontournable de communication. Il est le site officiel d'information touristique de Montréal et comporte plusieurs dizaines de milliers de pages d'information bilingue sur la destination. Les membres ayant déjà un site Internet peuvent profiter d'un lien hypertexte gratuit vers leur site et aussi vers leur adresse de courriel électronique. Notre site Internet est mis à jour tous les 15 jours. Plus de 5 millions de visiteurs provenant des quatre coins du monde ont consulté le site Internet de Tourisme Montréal (www.tourisme-montreal.org) en 2005. C'est l'un des sites touristiques les plus populaires au Canada. L'adresse de la version anglaise est : www.tourism-montreal.org

Des **tarifs préférentiels à l'achat de pages publicitaires** dans les brochures de Tourisme Montréal (Guide touristique officiel de Montréal et Calendrier des événements. Contactez EFF Communication Marketing au (514) 842-5161).

Des **tarifs préférentiels à la location de présentoirs** pour la distribution de vos dépliants au Centre Infotouriste de Montréal, au kiosque d'informations touristiques du Vieux-Montréal, au Centre Infotouriste de Québec, ainsi qu'aux postes-frontières de Lacolle, Rigaud, Rivière-Beaudette, Dégelis et Stanstead. Le Centre Infotouriste de Montréal accueille plus de 600 000 touristes par année.



les avantages d'être membre de Tourisme Montréal

Le département de recherche de Tourisme Montréal produit et publie plusieurs **documents de recherche** sur la situation du tourisme à Montréal ainsi que de **multiples analyses** sur les marchés (géographiques et thématiques) porteurs pour notre destination. La majorité des documents et statistiques réalisés par le département de la recherche sont disponibles sur notre site Internet www.tourisme-montreal.org/AboutTM/04/04_05.asp

La participation à **différentes activités sociales et professionnelles**, telles le tournoi de golf annuel et la réception de Noël, qui donnent l'occasion aux membres de se rencontrer, d'échanger et de développer des occasions d'affaires.

L'occasion de soumettre votre candidature dans le cadre des **Grands Prix du tourisme québécois** qui visent à reconnaître le travail, l'originalité et le professionnalisme des intervenants touristiques

La participation aux **diverses activités de promotion et de commercialisation** mises sur pied par les différents départements de Tourisme Montréal (tournées de familiarisation, accueil des journalistes, forfaits, etc.).



les avantages d'être membre de Tourisme Montréal

La possibilité de participer à des **campagnes marketing** sur les marchés affaires et agrément en partenariat avec Tourisme Montréal.

La possibilité de **visibilité dans diverses publications électroniques** produites par Tourisme Montréal et destinées à des clientèles spécifiques (consommateurs, journalistes, réseaux de distribution, planificateurs de congrès, etc.).

Pour les gîtes touristiques, l'inscription sans frais dans la section des **offres de dernière minute** du site Internet de Tourisme Montréal.

L'**envoi d'occasions d'affaires** pour les marchés agrément et affaires.

Pour devenir membre de Tourisme Montréal, contactez madame Chantal Casavant, gestionnaire - services aux membres au : (514) 844-0771 ou remplissez votre demande en ligne au www.tourisme-montreal.org/AboutTM/03/03_03.asp. Par courriel à membership@tourisme-montreal.org



qui peut devenir membre à Tourisme Montréal?

Tourisme Montréal regroupe près de 800 membres de tous les secteurs de l'industrie touristique. Parmi les avantages d'être membre de Tourisme Montréal, on trouve :

- ◆ Les membres potentiels doivent posséder les permis d'exploitation en règle afin d'opérer dans leur secteur d'activités;
- ◆ Les entreprises doivent être en opération depuis au moins un an;
- ◆ Pour les entreprises dont la place d'affaires (adresse civique, représentant sur place et numéro de téléphone local) n'est pas sur l'île de Montréal, ces dernières doivent répondre à l'un ou l'autre des paramètres suivants:
 - ◆ Avoir une place d'affaires (adresse civique) sur le territoire de la région métropolitaine de Montréal, à savoir dans un rayon de 80 kilomètres de Montréal;
 - ◆ offrir un produit/service complémentaire à l'offre des produits/services que l'on retrouve sur le territoire de la région métropolitaine de Montréal (ex. : centres de villégiature, zoo, etc.) Dans bien des cas, ces produits constituent des éléments déterminants pour la réalisation de la mission de Tourisme Montréal.

De plus, les membres potentiels qui répondent à l'un ou l'autre des paramètres ci-haut mentionnés doivent obligatoirement être situés sur l'un ou l'autre des territoires des ATR suivantes : Montréal, Laval, Montérégie, Laurentides et Lanaudière.



Le tourisme à Montréal



les définitions

Le touriste

Un touriste est un voyageur dont le lieu de résidence est à **plus de 80 kilomètres** de la région visitée et dont le séjour a une **durée de plus de 24 heures**. Les buts de son voyage sont l'agrément, les affaires, la visite de parents et d'amis ou d'autres motifs.

L'excursionniste

Un excursionniste est un voyageur dont le lieu de résidence est à **plus de 80 kilomètres** de la région visitée et dont le séjour a une **durée de moins de 24 heures**. Les buts de son voyage peuvent être les mêmes que pour les touristes.

Visiteur

le « visiteur » désigne l'ensemble des voyageurs, c'est-à-dire les **touristes et les excursionnistes**



les définitions (suite)

Le tourisme se divise en quatre clientèles selon le but du voyage

<p style="text-align: center;">Agrément</p> <p>les vacances, se rendre à une résidence secondaire, les visites culturelles, la pratique de sports, etc.</p>	<p style="text-align: center;">Affaires</p> <p>Réunion d'affaires, participation à un congrès, à une conférence ou à une foire commerciale, etc</p>
<p style="text-align: center;">Visite de parents et d'amis</p>	<p style="text-align: center;">Autres motifs</p> <p>Regroupent les raisons personnelles, les études et les voyages pour lesquels le but n'a pas été déclaré. Ex. tourisme de santé</p>



quelques chiffres

Le nombre de visiteurs

Montréal a accueilli en 2005 plus de **14,2 millions de visiteurs**, dont environ **7,5 millions de touristes**. Montréal se positionne au deuxième rang au Canada pour le volume de visiteurs accueillis.

Les retombées économiques

L'ensemble des visiteurs ont engagé à Montréal de dépenses de plus de **2,5 milliard de dollars**. Ces sommes injectées dans l'économie montréalaise ont créé 61 900 emplois.

Les hôtels et les aéroports

Le territoire de l'île de Montréal offre près de **27 000 chambres quotidiennement** à la clientèle touristique. En 2005, le taux d'occupation moyen des établissements d'hébergement a atteint 67,3 %. Du côté des deux aéroports de Montréal (Dorval et Mirabel), ils ont accueilli **10,9 millions de passagers**

Les attraits et la gastronomie

L'ensemble des attraits de Montréal, par exemple les **musées et les festivals**, attirent plus de **18 millions** de personnes annuellement. Selon la revue Travel & Leisure, Montréal serait classée 10e meilleure ville culinaire au monde.



Les clientèles touristiques



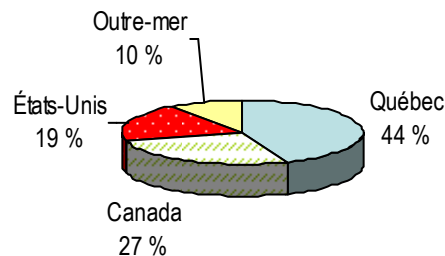
leur provenance

Montréal a accueilli un total de 13 992 000 visiteurs en 2004, de ce nombre, 52 % ou 7 275 840 étaient des touristes. Plus du tiers des touristes dans la région de Montréal proviennent du Québec. Ils comptent pour 3 201 370 visites-régions.

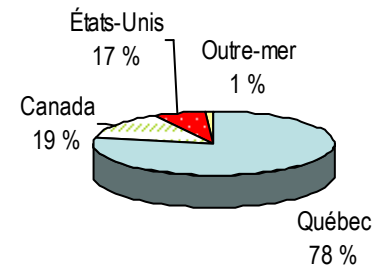
Les Canadiens des autres provinces ont effectué 1 964 477 visites à Montréal au cours de l'année 2004, ce qui représente un touriste sur quatre. Environ 1 382 410 touristes américains sont venus dans notre région en 2004, soit 19 % de l'ensemble des touristes. Les touristiques d'outre-mer compte pour 10 % de la clientèle. (727 584 visites-personnes)

Enfin, 48 % (6 716 160) des visiteurs étaient des excursionnistes majoritairement originaires du Québec.

Provenance des **touristes** à Montréal en 2004



Provenance des **excursionnistes** à Montréal en 2004



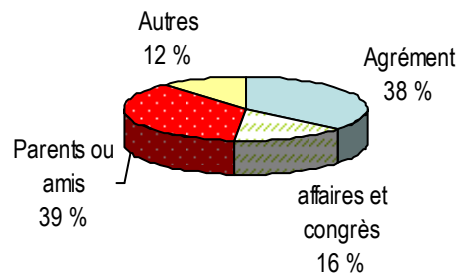


les buts du voyage

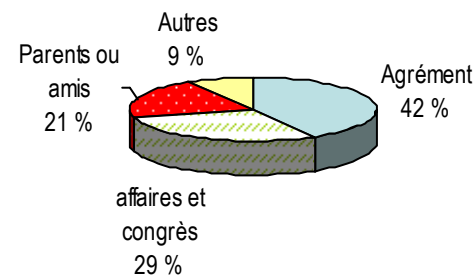
Le marché des touristes en visite chez des parents ou des amis constitue le plus important segment de clientèle pour Montréal en fonction du volume de touristes accueillis : 2 837 578 touristes en 2004, par comparaison avec 2 764 819 touristes d'agrément et 1 164 134 touristes d'affaires et de congrès.

En 2004, les touristes ont engagé des dépenses de plus de 2,11 milliard de dollars à Montréal. La plus importante part des dépenses est attribuable au marché d'agrément (886 millions de dollars); toutefois, c'est le marché d'affaires et de congrès (612 millions de dollars) qui rapporte le plus par touriste accueilli.

Les buts du voyage des touristes à Montréal en 2004



Les dépenses des touristes à Montréal en 2004 selon le buts du voyage

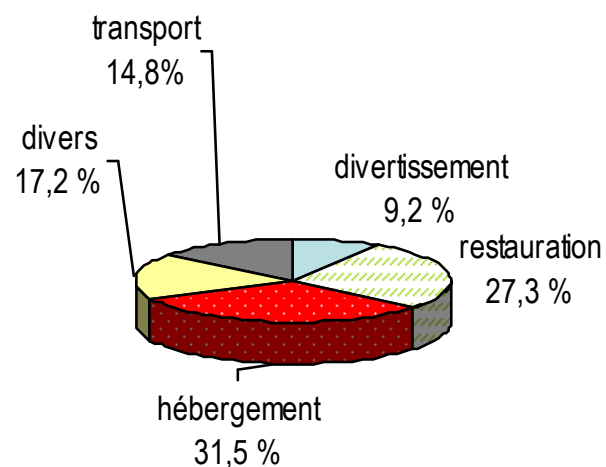




la répartition des dépenses

La plus large part des **dépenses** des **touristes** va à l'hébergement et à la restauration : 58,8 %. Par ailleurs, 9,2 % des dépenses touristiques sont consacrées aux divertissements et 17,2 %, aux achats divers.

La répartition des dépenses à Montréal en 2004





profils comparés

Les touristes en visite à Montréal sont éduqués, possèdent des revenus au-dessus de la moyenne et ont effectué plusieurs visites à Montréal au cours des cinq dernières années.

Selon une étude quantitative auprès des **touristes** de passage à Montréal

	Outre-mer	États-Unis	Canada	Québec
Âge : 35-54 ans	50 %	54 %	45 %	50 %
Études universitaires	76 %	69 %	59 %	43 %
Revenu de plus de 60 000 \$	49 %	78 %	53 %	39 %
Hôtel versus motel	51 %	84 %	57 %	37 %
Première visite	68 %	51 %	25 %	4 %
Nbr de visites depuis 5 ans	4,8	7,4	8,9	32,8



les activités

La **durée de séjour** des touristes à Montréal est de **2,97 nuitées**. Les activités les plus populaires des visiteurs sont le magasinage, les visites touristiques et la participation à des événements culturels.

Les activités pratiquées par les visiteurs à Montréal en 2004

activité	Touristes (%)	Excursionnistes (%)	Visiteurs (%)
Événement culturel, festival, musée	39	11	25
Événements sportifs	8	4	6
Magasinage	54	30	43
Visites touristiques	37	8	23
Divertissements et sorties	33	8	21
Parcs thématiques	6	2	4
Sites historiques	33	5	20
Activités sportives	24	11	18



les Québécois

- ◆ Montréal a reçu un total de 8 458 000 visiteurs québécois au cours de l'année 2004, répartis en 3 264 000 touristes et 5 194 000 excursionnistes.
- ◆ Les Québécois représentent 62 % du marché touristique de Montréal.
- ◆ Ces touristes québécois ont dépensé 625 408 000 \$ en 2004, soit l'équivalent de 26 % de l'ensemble des recettes touristiques recueillies dans la région de Montréal.
- ◆ Les Québécois sont moins sensibles à la saisonnalité. Ainsi, 53 % d'entre eux ont visité Montréal durant la haute saison (janvier, février, mars et juillet, août, septembre) alors que 42 % sont venus en basse saison (avril, mai, juin et octobre, novembre, décembre) .
- ◆ La clientèle touristique en provenance du Québec visite majoritairement Montréal dans le but de rencontrer des parents ou des amis. Le marché du Québec constitue donc pour Montréal le plus important marché en fonction du volume de touristes, mais le plus faible pour ce qui est des dépenses.
- ◆ Les Québécois voyagent à Montréal pour visiter des parents ou des amis (50 %), pour l'agrément (29 %) ainsi que pour les affaires et congrès (12 %)
- ◆ Le côté grande ville et vie culturelle attirent les touristes québécois à Montréal.



les Canadiens

- Montréal a reçu un total de 2 916 000 visiteurs canadiens (excluant les visiteurs québécois) au cours de l'année 2004, répartis en 1 981 000 touristes et 935 000 excursionnistes.
- Les Canadiens hors-Québec représentent 27 % du marché touristique de Montréal.
- Ces Canadiens ont dépensé 714 231 000 \$ en 2004, soit l'équivalent de 29 % de l'ensemble des recettes touristiques recueillies dans la région de Montréal.
- Les Canadiens sont moins sensibles à la saisonnalité. Ainsi, 55 % d'entre eux ont visité Montréal durant la haute saison (janvier, février, mars et juillet, août, septembre) alors que 45 % sont venus en basse saison (avril, mai, juin et octobre, novembre, décembre).
- La plus forte proportion des touristes canadiens est originaire de l'Ontario (83 % des touristes, 79 % des dépenses).
- Les Canadiens voyagent à Montréal pour visiter des parents ou des amis (37 %), pour l'agrément (35 %) ainsi que pour les affaires et congrès (19 %)
- Le Canadiens aiment le côté grande ville de Montréal et ses attraits patrimoniaux.



les Américains

- Montréal a reçu un total de 1 796 000 visiteurs américains au cours de l'année 2004, répartis en 1 334 000 touristes et 461 000 excursionnistes.
- Les Américains représentent 18 % du marché touristique de Montréal.
- Ces Américains ont dépensé 595 323 000 \$ en 2004, soit l'équivalent de 25 % de l'ensemble des recettes touristiques recueillis dans la région de Montréal.
- Les Américains sont une clientèle essentiellement estivale. Ainsi, 64 % d'entre eux ont visité Montréal entre les mois d'avril et septembre alors que 36 % sont venus entre les mois de octobre à mars.
- Les touristes américains à Montréal sont principalement originaires des états de New York (16 %), du Massachusetts (15 %), du Vermont (7 %), du New Jersey (6 %), du Connecticut (6 %), du New Hampshire (6 %), de la Californie (4 %) et de la Pensylvanie (4 %).
- Les Américains voyagent à Montréal pour visiter des parents ou des amis (20 %), pour l'agrément (55 %) ainsi que pour les affaires et congrès (19 %)
- Les Américains sont des amateurs de vie urbaine (grande ville) ainsi que de patrimoine.



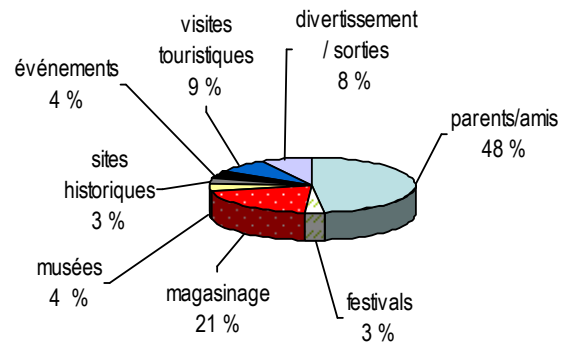
la clientèle d'outre-mer

- Montréal a reçu un total de 822 000 visiteurs d'outre-mer au cours de l'année 2004, répartis en 760 000 touristes et 62 000 excursionnistes.
- Les touristes d'outre-mer représentent 10 % du marché touristique de Montréal.
- Ces touristes ont dépensé 491 409 000 \$ en 2004, soit l'équivalent de 20 % de l'ensemble des recettes touristiques recueillis dans la région de Montréal.
- Les touristes d'outre-mer sont une clientèle essentiellement estivale. Ainsi, 72 % d'entre eux ont visité Montréal entre les mois d'avril et septembre alors que 28 % sont venus entre les mois de octobre à mars.
- Les touristes d'outre-mer sont principalement originaires de la France (27 %), du Royaume-Unis (11 %), de l'Allemagne (8 %), du Mexique (6 %), du Japon (4 %) et de la Suisse (4 %).
- Les touristes d'outre-mer voyagent à Montréal pour visiter des parents ou des amis (25 %), pour l'agrément (50 %) ainsi que pour les affaires et congrès (22 %).
- Ces touristes en sont à leur première visite à Montréal dans 7 cas sur 10. Ils planifient leur voyage en moyenne cinq mois à l'avance.
- Les touristes d'outre-mer ont comme intérêts l'environnement et le phénomène des grandes villes nord-américaines.

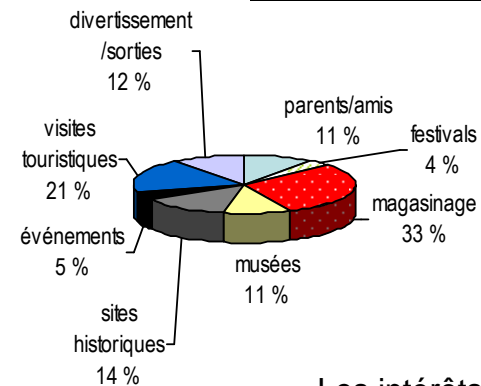


les positionnements

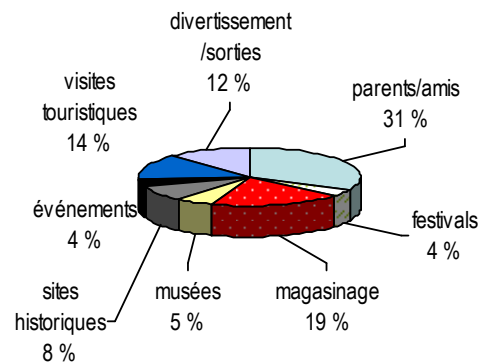
Les intérêts des québécois



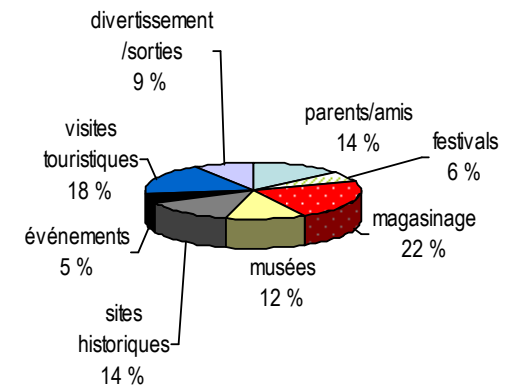
Les intérêts des américains



Les intérêts des canadiens



Les intérêts touristes d'outre-mer





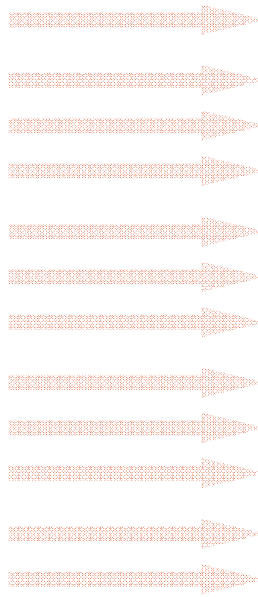
le nouveau touriste

La motivation du consommateur dans le choix d'une destination a changé depuis quelques années. En effet, le nouveau touriste sera à la recherche d'expériences enrichissantes, divertissantes, excitantes et éducatives. Ils voyageront plus fréquemment et pour de plus courtes durées.

Comparaison entre l'ancien et le nouveau touriste

Ancien

Cherche le soleil
 Suit les foules
 Ici aujourd'hui, ailleurs demain
 Aime faire savoir où il est allé
 Posséder
 Supériorité
 Aime les attraits
 Prend ses précautions
 Mange à l'hôtel
 Homogène
 Voyage en groupe organisé (gros)
 Peu informé, très insécure



Nouveau

Cherche les nouvelles expériences
 Veut contrôler son voyage
 Voit et admire, mais ne détruit rien
 Y va pour le plaisir
 Être
 Compréhension
 Aime les sports
 Est aventureux
 Essaie la nourriture locale
 Hybride (ex. Hôtel à prix modique, gastronomie)
 Voyage en petit groupe selon des thématiques bien précises
 Voyage beaucoup donc très informé



Maximiser son potentiel touristique

La phase préparatoire



bien définir ses objectifs

Avant de vous lancer à la conquête des touristes, il est important de bien analyser votre activité ou votre création et de vous assurer que les stratégies en matière de tourisme s'intègrent à votre plan marketing. En effet, dans un contexte où les ressources sont limitées, les opportunités nombreuses et parfois coûteuses, des choix s'imposent. Les efforts de marketing touristique seront plus efficaces si vous connaissez bien votre activité et si vous décidez, dès le départ, des marchés touristiques que vous jugez prioritaires de cibler. Enfin, il est important de faire appel à des ressources spécialisées (par exemple, des consultants en tourisme) pour réaliser votre plan d'affaires ou votre plan marketing.

- ◆ En quoi votre activité ou votre produit se distingue-t-il ? Intéressera-t-il les touristes?
- ◆ Avez-vous rencontré Tourisme Montréal afin de présenter votre produit et recueillir leurs commentaires?
- ◆ Possédez-vous une ressource vouée à la promotion et aux ventes? Aux relations de presse?
- ◆ Désirez-vous diriger vos efforts marketing vers les clientèles locales, nationales ou internationales?
- ◆ Désirez-vous commercialiser votre produit directement auprès des touristes ou le commercialiser à l'aide du réseau de distribution?
- ◆ Souhaitez-vous rejoindre une clientèle de groupe ou une clientèle individuelle? Une clientèle de congrès ou d'agrément?
- ◆ Votre produit est-il offert tout au long de l'année?



quelques firmes conseil

HORWATH CONSULTANTS

300, rue Saint-Sacrement, suite 312
Montréal (Québec)
H2Y 1X4
Tél. (514) 284-7720
Télé. (514) 284-4294
horwath@horth-lariviere.com
www.horwath-horizon.com
Gilles Larivière, président

LE GROUPE DBSF

(membre de Arbour et associés)
460, rue McGill
Montréal (Québec)
H2Y 2H2
Tél. (514) 954-5300
Télé. (514) 954-5345
dbsf@dbsf.qc.ca
www.dbsf.qc.ca
Normand Dulude, président

MARIE-ANDRÉE DELISLE TOURISME CONSEIL

C.P. 563, Succ. Victoria
Montréal (Québec)
H3Z 2Y6
Tél. (514) 483-4223
Télé. (514) 486-9565
info@madelis.com
www.madelis.com
Marie-Andrée Delisle, présidente

ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS

555, boul. René-Lévesque O. 9e étage
Montréal (Québec)
H2Z 1B1
Tél. (514) 861-9031
Télé. (514) 861-0281
info@zba.ca
www.zba.ca
Carole Deniger, volet culture



le matériel afférent

La phase préparatoire comprendra aussi la production du matériel afférent, qui vous permettra de vous positionner adéquatement auprès des différentes clientèles touristiques.

Une **brochure** destinée aux consommateurs (une version française et une version anglaise) ainsi qu'une **affiche** qui servira de porte-étandard et sera utilisée pour toutes les clientèles.

Un **cahier de présentation**, qui s'adressera aux multiplicateurs de la promotion et des ventes (grossistes, organisateurs de congrès, voir les définitions aux pages 32-33) ou qui sera distribué lors de bourses de voyage; ce cahier contiendra les renseignements suivants :

- Une description de ce que vous offrez : expositions, spectacles, activités, salles disponibles (capacité d'accueil, vestiaire, etc) ainsi que la programmation à venir une année à l'avance;
- Les services offerts : guides (visites commentées, visites guidées payantes, audio guides), réservations pour les groupes, tarification, frais de location des salles, service de traiteur, etc.;
- Le cahier inclura le dépliant de l'événement, des photos ainsi que des affiches.

Enfin, un **site Internet** et une **adresse de courrier électronique** sont aujourd'hui des incontournables pour promouvoir son produit. Des hyperliens doivent aussi être faits avec le site Internet de Tourisme Montréal ainsi que les sites des principaux organismes culturels et touristiques. Il est important de savoir que plus les moteurs de recherche vous trouvent sur différents sites Internet et plus ils vous qualifiront de site "important".



Les intervenants touristiques

Qui sont-ils ?



les définitions

Avant de vous suggérer des actions pour attirer les touristes, nous vous proposons des définitions des nombreux intervenants touristiques et des principales sources d'information.

Les Multiplicateurs

Les grossistes expéditifs

Les grossistes (voyagistes) assurent principalement la mise en marché et la vente de vols “secs” (sans hébergement ou activités), de forfaits, de circuits et de produits spécifiques. Le grossiste achète en quantité les prestations touristiques (sièges d'avion, chambres d'hôtel, droits d'entrée pour des attrait) et assemble ces produits afin de créer une offre qui sera commercialisée par les agences détaillantes. Les grossistes expéditifs se spécialisent dans la commercialisation de prestations destinées aux résidents qui désirent se rendre à l'étranger

Les grossistes réceptifs (ou agences réceptives)

De la même façon que les grossistes expéditifs, les agences réceptives (ou grossistes réceptifs) se spécialisent dans l'accueil de touristes nationaux et étrangers; leur offre est constituée d'activités et de circuits généralement concentrés dans leur propre pays ou région.

Les agences détaillantes

Elles vendent des titres de transport, effectuent des réservations et commercialisent les forfaits et produits offerts par les grossistes. Elles traitent directement avec le consommateur.



les définitions (suite)

Les Multiplicateurs

Tourisme Montréal, le Ministère du tourisme et la Commission canadienne du tourisme

Ces organisations, en plus de faire de la prospection, du développement de marchés et de soutenir le développement de l'offre touristique, réalisent les grandes campagnes promotionnelles et de positionnement de la destination sur les différents marchés.

Les organisateurs professionnels de congrès

L'organisateur de congrès offre un large éventail de services relatifs à la planification d'événements et de congrès. Les services comprennent la réservation de chambres, l'inscription des congressistes, la coordination des activités sociales, le budget, etc.

Les représentants des ventes et de la promotion

Tourisme Montréal, le Ministère du tourisme et la Commission canadienne du tourisme, les établissements hôteliers et les attraits, possèdent des équipes de ventes et de promotion qui font du démarchage sur les marchés (auprès des grossistes, des associations, des agences, etc.), mais aussi de la promotion pour attirer les différentes clientèles touristiques à Montréal.



les définitions (suite)

Les Multiplicateurs

Les **journalistes** spécialisés en tourisme (médias grand public et revues pour professionnels) rédigent de nombreux articles sur les activités présentées à Montréal.

Le réseau d'accueil

Les préposés aux renseignements des kiosques d'information touristique, les concierges d'hôtels, les guides touristiques et les chauffeurs de taxi sont souvent le premier contact du visiteur à Montréal; ils constituent des incontournables pour assurer la diffusion de l'information.

Les prestataires de services :

Ils représentent les activités et les attraits qui exercent un pouvoir attractif, mais aussi les établissements d'hébergement, de restauration et les transporteurs de toute sorte qui jouent un rôle de soutien.



quelques organisateurs de congrès

ALTIMA CONCEPT - DMC

8305, rue Ontario Est, bureau 4
Montréal (Québec)
H1L 3E5
Tél. (514) 351-5954
Télec. (514) 351-2611
info@altima-concept.com
www.altima-concept.com
Filipe Nepomuceno, président

CINCO

139, rue Saint-Paul Ouest, bureau 6
Montréal (Québec)
H2Y 1Z5
Tél. (514) 288-4346
Télec. (514) 288-3901
info@cinco.ca
www.cinco.ca
Nicolas Marullo, président

CONFÉRENCES, GROUPES ET INCITATIFS (CGI)

422, rue Guy
Montréal (Québec)
H3J 1S6
Tél. (514) 846-9191
Télec. (514) 846-9393
info@cgi-pco.com
www.cgi-pco.com
Carolyn Bourke, présidente

CONSERVUS

1751, rue Richardson, bureau 4112
Montréal (Québec)
H3K 1G6
Tél. (514) 284-2246
Télec. (514) 284-2245
info@conservus.ca
www.conservus.ca
Nathalie Bouthillier, présidente

DESTINATION MANAGEMENT CONCEPT (DMC)

4710, rue Saint-Ambroise, bureau 264
Montréal (Québec)
H4C 2C7
Tél. (514) 866-6164
Télec. (514) 866-2986
ops@dmcyl.com
Normand Rousseau, vice-président,
ventes

FELICISSIMO ET ASSOCIÉS

1111, rue Saint-Urbain, bureau 116
Montréal (Québec)
H2Z 1Y6
Tél. (514) 874-1998
Télec. (514) 874-1580
info@fa-events.com
www.fa-events.com
Lucy Felicissimo, présidente



quelques organisateurs de congrès (suite)

GESTION D'ÉVÉNEMENTS O'DONOUGHUE ET ASS.

5486, chemin de la Côte-Saint-Luc
Montréal (Québec)
H3X 2C7
Tél. (514) 481-7408
Télec. (514) 481-7379
info@odon.com
www.odon.com
April O'Donoghue, présidente

JPdL MONTRÉAL

1555, rue Peel, bureau 500
Montréal (Québec)
H3A 3L8
Tél. (514) 287-1070
Télec. (514) 287-1248
jpdl@jpdl.com
www.jpdl.com
Jean-Paul de Lavison, président

MAESTRO PLUS

1410, rue Stanley, bureau 602
Montréal (Québec)
H3A 1P8
Tél. (514) 287-1465
Télec. (514) 905-0028
dmc@maestroplus.com
Paul Uline, président

OPUS 3

417, rue Saint-Pierre, bureau 203
Montréal (Québec)
H2Y 2M4
Tél. (514) 395-1808
Télec. (514) 395-1801
info@opus3.com
www.opus3.com
Alain Rogala, président

ORGANISATION D'ÉVÉNEMENTS AGORA

186, place Sutton, C.P. 56
Beaconsfield (Québec)
H9W 5T6
Tél. (514) 695-1624
Télec. (514) 918-0548
evenements.agora@qc.aira.com
Hélène Pigeon, directrice générale

SORELCOMM

425, boul. Maisonneuve O., bureau 30
Montréal (Québec)
H3A 3G5
Tél. (514) 499-8920
Télec. (514) 499-8921
info@sorelcomm.ca
www.sorelcomm.ca
Denise Duhaime, présidente



quelques journalistes pigistes

CHANTAL BEAUREGARD

Tél. (514) 768-5425
cbeau25@yahoo.com

NORMAND CAZELAIS

Tél. (514) 289-2211
caznor@yahoo.ca

HÉLÈNE CLÉMENT

Tél. (514) 485-4759
hclement@videotron.ca

NICOLE PONS

Tél. (514) 844-5467
npons@videotron.ca

NATHALIE DE GRANDMONT

Tél. (514) 522-6060
ndegrandmont@globetrotter.net

ROLLANDE DESBOIS

Tél. (514) 341-1150
rollandes@videotron.ca

ANNE L. DESJARDINS

Tél. (514) 680-1049
desjardinsanne@hotmail.com

ANDRÉ DÉSIRONT

Tél. (514) 524-8020
andre.desiront@sympatico.ca

MICHÈLE FOREMAN

Tél. (819) 423-6006
mimi.foreman@sympatico.ca



quelques journalistes pigistes (suite)

ANNE FORTIN

Tél. (514) 923-8604
annefort@sympatico.ca

LISE GIGUÈRE

Tél. (514) 514-769-3087
l.giguere@videotron.ca

SOPHIE GIRONNAY

Tél. (514) 933-5859
gironnay@videotron.ca

CLAUDINE HÉBERT

Tél. (450) 582-1909
cloclo@mink.net

MICHEL JULIEN

Tél. (514) 804-7590
mj@micheljulien.com

LIO KIEFER

Tél. (450) 834-558
isabelio@sympatico.ca

JOSÉE LARIVÉE

Tél. (514) 598-9724
josee.larivee@videotron.ca

GARY LAWRENCE

Tél. (514) 276-7780
ghibou@sympatico.ca

ANNE-MARIE PARENT

Tél. (514) 381-0745
am-parent@videotron.ca



quelques journalistes pigistes (suite)

CÉLINE PETIT-MARTINON

Tél. (450) 668-1435

petitmartinon@videotron.ca

BRIGITTE PILOTE

Tél. (450) 449-2150

b.pilote@sympatico.ca

FRANÇOISE PITT

Tél. (450) 467-0403

fpitt@videotron.ca



quelques journaux

LE DEVOIR

2050, rue de Bleury, 9e étage

Montréal (Québec)

H3A 3M9

Tél. (514) 985-3333

Diane Précourt, responsable des cahiers Week-end et chroniqueuse en tourisme

dprecourt@ledevoir.com

THE GAZETTE

1010, rue Ste-Catherine O, poste 200

Montréal (Québec)

H3B 5L1

Tél. (514) 987-2645

Mike Shenker, arts and life editor
mshenker@thegazette.canwest.com

JOURNAL LES AFFAIRES

1100, René-Lévesque O., 24e étage

Montréal (Québec)

H3B 4X9

Tél. (514) 392-9000

Danielle Turgeon, responsable cahiers spéciaux et hors série
danielle.turgeon@transcontinental.ca

LE JOURNAL DE MONTRÉAL

4545, rue Frontenac

Montréal (Québec)

H2H 2R7

Tél. (514) 521-4545

Paul Simier, journaliste tourisme et voyages

psimier@journalmtl.com

LE JOURNAL DE QUÉBEC

450, avenue Béchard, C.P. 2158

Vanier (Québec)

G1M 2E9

Tél. (418) 683-1573

Julien Cabana, journaliste en tourisme
jcabana@journaldequebec.com

JOURNAL VOIR - MONTRÉAL

355, rue Sainte-Catherine Ouest

Montréal (Québec)

H3B 1A5

Tél. (514) 848-0805

François Desmeules, rédacteur en chef
fdesmeules@voir.ca



quelques journaux (suite)

JOURNAL VOIR - QUÉBEC

470, rue de la Couronne

Québec (Québec)

G1K 6G2

Tél. (418) 522-7777

Sophie Marcotte, coordonnatrice à la
rédaction

smarcotte@voir.ca

LA PRESSE

7, rue Saint-Jacques

Montréal (Québec)

H2Y 1K9

Tél. (514) 285-7070

**Andrée Lebel, chef de section –
tourisme et voyages**

alebel@lapresse.ca

LE SOLEIL

410, boul. Charest Est, C.P. 1547

Succ. Terminus

Québec (Québec)

G1K 7J6

Tél. (418) 686-3394

**Alexandra Perron, responsable –
cahier Voyages**

aperron@lesoleil.com



les lieux d'accueil et d'information touristique

BAT DU VIEUX-MONTRÉAL

174, rue Notre-Dame Est
Montréal (Québec)
H2Y 1C2
Tél. (514) 874-1696
Marc Gascon, responsable
bat@tourisme-montreal.org

BUREAU D'ACCUEIL TOURISTIQUE DU VILLAGE

576, rue Sainte-Catherine Est
Montréal (Québec)
H2L 2E1
Tél. (514) 842-4500
Pierre Paquette, responsable
info@travelpride.ca

KIOSQUE TOURISTIQUE DE L'AVENUE DU MONT-ROYAL

1012, av. du Mont-Royal Est, bur. 101
Montréal (Québec)
H2J 1X6
Tél. (514) 522-3739
Nicolas Pelletier, responsable
npelletier@mont-royal.net



les lieu d'accueil et d'information touristique (suite)

BIT DE L'OFFICE DU TOURISME ET DES CONGRÈS DE LA RÉGION DE JOLIETTE

500, rue Dollard
Joliette (Québec)
J6E 4M4
Tél. (450) 759-5013
André Hénault, responsable
tourisme@ccgj.qc.ca

BIT DE REPENTIGNY

396, rue Notre-Dame
Repentigny (Québec)
J6A 2T1
Tél. (450) 657-9914
Nicole Massicotte, responsable
info@ccrepentigny.qc.ca

BIT DE LAVAL

2900, boul. Saint-Martin Ouest
Laval (Québec)
H7T 2J2
Tél. (450) 682-5522
Nicole Vachon
nvachon@tourismelaval.com

BIT DE LONGUEUIL

205, chemin Chambly
Longueuil (Québec)
J4H 3L3
Tél. (450) 670-7293
Michel Gilbert, responsable
agal@sympatico.ca

BIT DE SAINT-HYACINTHE

2090, rue Cherrier
Saint-Hyacinthe (Québec)
J2S 8R3
Tél. (450) 774-7276
Sylvain Laliberté, responsable
info@tourismesainthyacinthe.qc.ca

CENTRE INFOTOURISTE DE RIGAUD

100, rue Saint-Jean-Baptiste
Rigaud (Québec)
J0P 1P0
Tél. (450) 451-6786
Sylvie DeBellefeuille, responsable
rigaud@tourisme.gouv.qc.ca



les lieu d'accueil et d'information touristique (suite)

CENTRE INFOTOURISTE DE MONTRÉAL
1255, rue Peel, bureau 100
Montréal (Québec)
H3B 4V4
Tél. (514) 864-3333
Suzanne Labrecque, responsable
infomt@bonjourquebec.com

BAT DU POLES-DES-RAPIDES
500, chemin des Iroquois
Montréal (Québec)
H8S 4J5
Tél. (514) 364-4490
Julie Leblanc, responsable
info@poledesrapides.com

BIT DE VAUDREUIL-DORION
431, rue Saint-Charles
Vaudreuil-Dorion (Québec)
J7V 2N3
Tél. (450) 424-8620
Denis Brochu, responsable
info@tourisme-suroit.qc.ca

BAT DU BLOCKHAUS-DE-LA-RIVIÈRE LACOLLE
1, rue Principale
Saint-Paul-de-l'Île-aux-Noix (Québec)
J0J 1G0
Tél. (450) 246-3227
Marie-Lilli Lenoir, responsable
Mairie_stpaul@netc.net

CENTRE INFOTOURISTE DE RIVIÈRE-BEAUDETTE
Autoroute 20
Rivière-Beaudette (Québec)
J0P 1R0
Tél. (450) 269-2252
Maryse Morin, responsable
beaudette@tourisme.gouv.qc.ca

CENTRE INFOTOURISTE DE SAINT-BERNARD-DE-LACOLLE
Autoroute 15
Saint-Bernard-de-Lacolle (Québec)
J0J 1V0
Tél. (450) 246-2101
Michel Garneau, responsable
lacolle@tourisme.gouv.qc.ca



le réseau des présentoirs

CENTRE INFOTOURISTE DE MONTRÉAL, BAT VIEUX- MONTRÉAL ET MAISONS FRONTALIÈRES

Chantal Casavant, responsable

Tél. (514) 844-0771

casavant.chantal@tourisme-montreal.org

Info : distribution de dépliants

Distribution : Québec, Montréal,
Rigaud, Rivière-Beaudette, Lacolle,
Stanstead & Dégelis

SOCIÉTÉ DES ATTRACTIONS TOURISTIQUES DU QUÉBEC

Catherine Jetté, responsable

Tél. (450) 252-3037

catherine.jette@attractionsevenements.qc.ca

Info : distribution de dépliants

Distribution : grandes attractions du
Québec

AFFICHAGE ASTRAL MÉDIA

Luc Quétel, directeur général

Tél. (514) 529-6664

lquetel@affichage.astral.com

Info : pochettes de bienvenue et
présentoirs touristiques

Distribution : Aéroport de Dorval

BUREAUX D'INFORMATION TOURISTIQUE

Possibilité de faire des ententes avec
tous les bureaux d'information
touristique pour la distribution de
dépliants.



les concierges des hôtels montréalais

FAIRMONT REINE ÉLIZABETH

900, boul. René-Lévesque O.

Montréal (Québec)

H3B 4A5

Tél. (514) 954-2288

Sonya Kapigian, chef concierge

sonya.kapigian@fairmont.com

Pierre Lalande, concierge

pierre.lalande@fairmont.com

Robert Sirois, concierge

robert.sirois@fairmont.com

Nathalie Fafard, concierge

nathalie.fafard@fairmont.com

Francois-Pascal Leblanc, concierge

qeh.fairmontgold@fairmont.com

HÔTEL DE LA MONTAGNE

1430, rue de la Montagne

Montréal (Québec)

H3G 1Z5

Tél. (514) 288-5656

Daniel Lamoureux, chef concierge

concierges@hoteldelamontagne.com

Alain Larouche, concierge

sipal@videotron.ca

HÔTEL GODIN

10, rue Sherbrooke Ouest

Montréal (Québec)

H2X 4C9

Tél. (514) 843-6000

Anna Roma, chef concierge

concierger@hotelgodin.com

HÔTEL LE SAINT-SULPICE

414, rue Saint-Sulpice

Vieux-Montréal (Québec)

H2Y 2V5

Tél. (514) 288-1000

Patrick Huynh, chef concierge

concierger@lesaintsulpice.com

HÔTEL LE SAINT-JAMES

355, rue Saint-Jacques

Montréal (Québec)

H2Y 1N9

Tél. (514) 841-3111

Alain Éthier, chef concierge

concierger@hotellestjames.com



les concierges des hôtels montréalais (suite)

HÔTEL INTER-CONTINENTAL MONTRÉAL

360, rue Saint-Antoine Ouest
Montréal (Québec)
H2Y 3X4
Tél. (514) 987-9900
Josée Choquette, concierge
yulhb-concierge@interconti.com

HYATT REGENCY

1255, rue Jeanne-Mance
Montréal (Québec)
H5B 1E5
Tél. (514) 285-1450
Ivan Godin, concierge
concier1@mtrmpo.hyatt.com

LE CENTRE SHERATON

1201, boul. René-Lévesque Ouest
Montréal (Québec)
H3B 2L7
Tél. (514) 878-2043
Maria Bentivegna, concierge
maria.bentivegna@sheraton.com
Mark Dembinski, concierge
mark.dembinski@sheraton.com
Orsola Lopez, concierge
orsola.lopez@sheraton.com

MARRIOTT CHATEAU CHAMPLAIN

1050, de la Gauchetière
Montréal (Québec)
H3B 4C9
Tél. (514) 878-9000
Pierrette Pagé, chef concierge
concierge@chateauchamplain.com

NELLIGAN

106, rue Saint-Paul Ouest
Montréal (Québec)
H2Y 1Z3
Tél. (514) 788-2040
Luc Lavoie, chef concierge
luconcierge@videotron.ca

OMNI MONT-ROYAL

1050, rue Sherbrooke Ouest
Montréal (Québec)
H3A 2R6
Tél. (514) 985-6227
Mireille Gendron, chef concierge
mgendron@omnihotels.com



les concierges des hôtels montréalais (suite)

LOEWS HÔTEL VOGUE

1425, rue de la Montagne
Montréal (Québec)
H3G 1Z3
Tél. (514) 285-5707
Johanne Raymond, chef concierge
jraymond@loewshotels.com
Joseph Ramia, concierge
concierge.vogue@loews.com

RITZ CARLTON

1228, rue Sherbrooke Ouest
Montréal (Québec)
H3G 1H6
Tél. (514) 840-1900
Tommy Cirielle, chef concierge
montreal.concierge@ritzcarlton.com

SOFITEL MONTRÉAL

1155, rue Sherbrooke Ouest
Montréal (Québec)
H3A 2N3
Tél. (514) 285-9000
Virginia Casale, chef concierge
casale_virginia@accor-hotels.com
Hugo Legrand, concierge
montreal_concierge@accor-hotels.com

HÔTEL DE L'INSTITUT

3536, rue Saint-Denis
Montréal (Québec)
H2X 3P1
Tél. (514) 282-5120
Carole Kennedy, concierge
concierge@ithq.qc.ca

AIR CANADA CONCIERGE

975, boul. Roméo-Vachon Nord
Dorval (Québec)
H4Y 1H1
Tél. (514) 828-0160
Louise-Andrée Bélanger, concierge
concierge-yul@aircanada.ca

CONCIERGE INFO

2105, rue de la Montagne
Montréal (Québec)
H3A 1Z8
Tél. (514) 284-2246
Nathalie Bouthillier, présidente
info@concierge-info.com



les réceptifs québécois

SN TOURISME CULTUREL

578, rue Principale
Saint-Donat (Québec)
J0T 2C0
Tél. (819) 424-5268
Sylvie Nadeau, présidente
sylvie.nadeau@sntourismeculturel.com

RÉCEPTOUR CANADA

651, rue Notre-Dame Ouest, suite 260
Montréal (Québec)
H3C 1J1
Tél. (514) 987-0022
Christophoe Gorlier, dir. ventes
cgorlier@receptourcanada.com

GLOBE-TROTTER TOURS

2467, Sainte-Catherine Est, bureau 200
Montréal (Québec)
H2K 2J9
Tél. (514) 849-8768
Marc-André Plouffe, Directeur général
maplouffe@iglobe-trotter.com

JONVIEW CANADA

300, Léo-Pariseau, suite 2410
Montréal (Québec)
H2X 4C2
Tél. (514) 861-9190
Éric Sturchler, chef de produits, Qc
esturchler@jonview.com

GLOBAL TOURISME INTERN.

1020, avenue des Érables
Québec (Québec)
G1R 2M9
Tél. (418) 684-0662
Alain Laflèche, Vice-président
alafleche@globaltourisme.com

DOMINION TOURS CANADA

4390, rue de Salaberry
Montréal (Québec)
H4J 1H4
Tél. (514) 337-4839
Mayra Castro, présidente
gerencia@dominiontours.ca



les réceptifs québécois (suite)

GUIDATOUR

477, rue Saint-françois-Xavier, bur. 300
Montréal (Québec)
H2Y 2T1
Tél. (514) 844-4021
Louise Hébert, présidente
info@guidatour.qc.ca

VISITE DE MONTRÉAL DMC

2360, rue Notre-Dame Ouest, bur. 203
Montréal (Québec)
H3J 1N4
Tél. (514) 933-6674
Danielle Crête, directrice
dcrete@visitesdemontreal.com



les grossistes canadiens et américains

BREAKAWAY TOURS

10 Kingsbridge Garden Circle, bur 400
Mississauga (Ontario)
L5R 3K6
Tél. (905) 501-9774
Norm Demelo, vice-président
norm@breakawaytours.com

TEMPLE AND TEMPLE TOURS TNT

133 Avenue Road
Toronto (Ontario)
M5R 2H7
Tél. (416) 928-3227
John Temple, directeur général
john@tnt-tours.com

COLLETTE VACATIONS

162 Middle Street
Pawtucket (Rhode Island)
USA 02860
Tél. (401) 728-6000
David Lutz, directeur, produits canada
dlutz@collettevacations.com

GOGO WORLDWIDE VACATIONS

69 Spring Street
Ramsey (New Jersey)
USA 07446-0507
Tél. (866) 332-2220
Roberta Diaz, dév. des affaires
diazr@gogowww.com

TAUCK WORLD DISCOVERY

10 Norden Place
Norwalk (Connecticut)
USA 06855
Tél. (203) 899-6500
Grant Pollard, directeur de produits
gpollard@tauck.com

YANKEE HOLIDAYS

100 Cummings St. Center, suite 120B
Beverly (Massachusetts)
USA 01915-6114
Tél. (978) 922-0418
Beth Parnell, directeur de produits
bethparnell@yankeeholidays.com



les réseaux d'information en tourisme

Pour rester à l'affût des tendances de l'industrie touristique, des événements à venir ou simplement pour obtenir de l'information, les publications suivantes vous seront utiles.

Le bulletin **Cultur@** de Tourisme Montréal en collaboration avec le ministère de la Culture et des Communications s'adresse particulièrement aux réseaux touristiques et culturels désireux d'être informés des recherches et des projets en cours. Publié 5 fois par année, il traite des nouveautés montréalaises, des activités des milieux culturels et touristiques ainsi que des tendances émergentes en milieu urbain à travers le monde. Pour vous abonner : gelly.nadine@tourisme-montreal.org

L'**Indicateur Plus** de Tourisme Montréal est un bulletin statistique mensuel qui vous permettra de suivre les performances touristiques de Montréal. Vous y trouverez, entre autre, le taux d'occupation des hôtels et la fréquentation des attraits de Montréal. Disponible gratuitement sur le site Internet de Tourisme Montréal : www.tourisme-montreal.org/stats

Les **rapports d'analyse et de recherche** de Tourisme Montréal
De nombreuses études ont été réalisées sur les clientèles touristiques, le produit touristique et culturel. Consultez la liste des documents disponibles sur le site Internet de Tourisme Montréal dans la section *Tourisme Montréal / statistiques*



les réseaux d'information en tourisme (suite)

Le Bulletin touristique du ministère du Tourisme

Ce bulletin mensuel contient les performances touristiques des régions du Québec. Il est disponible gratuitement sur le site Internet du ministère : www.bonjourquebec.com/publications

Le Réseau de Veille en tourisme offre gratuitement aux entreprises et organismes touristiques québécois des services d'analyse et de diffusion d'information stratégique, dans le but de renforcer le positionnement concurrentiel de l'industrie et d'aider ses intervenants à mieux s'adapter aux changements. Pour vous abonner au bulletin : www.veilletourisme.ca

TourismExpress rejoint les intervenants de l'industrie touristique par son bulletin d'information quotidienne qui présente un tour d'horizon des secteurs d'activités stratégiques de l'industrie. Factuel et objectif, TourismExpress se veut un incontournable pour les professionnels de l'industrie et une plate-forme interactive privilégiée pour les activités de réseautage. Dans le cadre du protocole d'entente avec le ministère de la Culture et des Communications, Tourisme Montréal a conclu une entente avec cet organisme afin de faire profiter les intervenants culturels d'un abonnement de 3 mois. Pour profiter de cette promotion, veuillez contacter Tourisme Montréal au 514-844-1666.



les réseaux d'information en tourisme (suite)

Tourisme au quotidien de la Commission canadienne du Tourisme

Consultez les dernières nouvelles et annonces du secteur du tourisme, incluant les renseignements concernant les conférences et événements associés au domaine touristique. Vous recevrez chaque jour des nouvelles de l'industrie canadienne du tourisme. www.canadatourisme.com

Le répertoire de l'industrie touristique du Québec

Outil pour rejoindre la clientèle corporative du secteur touristique, cet ouvrage est utilisé, au quotidien, par plus de 2 000 gestionnaires et intervenants du milieu pour trouver rapidement et efficacement la personne-clé. Cet outil regroupe plus de 2 500 associations et entreprises oeuvrant directement ou indirectement dans le secteur touristique. www.editionstouristiques.com



les clientèles à cibler

Vous connaissez maintenant les intervenants qui vous aideront à atteindre les touristes, mais quelles clientèles allez-vous cibler ? Quels choix s'offrent à vous ?

Une fois les clientèles locales sensibilisées, il est préférable de présenter son produit aux clientèles québécoises et aux provinces et États américains limitrophes avant de s'attaquer aux clientèles internationales.

Les régions géographiques à cibler sont :

- ◆ Le reste du Québec
- ◆ L'Ontario, principalement Ottawa
- ◆ La Nouvelle-Angleterre (les régions limitrophes du Québec)

Les produits peuvent être offerts à la clientèle d'agrément, mais aussi aux clientèles d'affaires, de congrès et de voyages de motivation.

- ◆ Agrément : individuel, groupe et groupes spécialisés (âge d'or, scolaires, etc.)
- ◆ Visite de parents ou d'amis : on peut atteindre ces touristes grâce à des promotions dans les médias locaux auprès des résidents ainsi que dans les guides touristiques.
- ◆ Congrès - Affaires et voyages de motivation : individuel, groupes et groupes spécialisés



Les actions



accroître sa visibilité et sa renommée auprès des intervenants de l'industrie touristique

La première étape consiste à vous faire connaître auprès des intervenants de l'accueil, des associations touristiques régionales, des gouvernements, des acteurs de la promotion et des ventes qui sont des multiplicateurs importants.

informer

S'assurer que les intervenants touristiques de l'accueil, des ATR et des gouvernements ainsi que les responsables de la promotion et des ventes ont en leur possession l'information concernant l'activité ou le produit.

inviter

Lorsque vous organisez un événement, invitez les principaux intervenants touristiques afin que ces derniers connaissent le produit. Comme ils ont un impact direct sur la venue de clientèles, ces intervenants sont très sollicités et ils ne se déplacent en grand nombre que pour des occasions spéciales (des premières, des soirées VIP, etc.)

rencontrer

En plus des soirées spéciales, il est important de rencontrer individuellement les principaux grossistes réceptifs et les organisateurs de congrès montréalais. Une tournée de familiarisation devrait même leur être offerte.



actions en fonction des clientèles

Deuxième étape importante : cibler la clientèle individuelle montréalaise

Agrément individuel

Relations
publiques

- ◆ Mousser l'accueil de journalistes locaux ou spécialisés
- ◆ S'assurer que l'information est disponible dans tout le réseau d'accueil
- ◆ Favoriser la venue de tournages d'émissions de télévision.

Publicité
et promotions

- ◆ Inclure l'événement dans les guides touristiques (Tourisme Montréal, POM, Prestige, Montréal TV Tour, etc.)
- ◆ Louer des présentoirs à divers endroits stratégiques
- ◆ Organiser des promotions spéciales (concours, etc.)
- ◆ Être présent sur le site Internet de Tourisme Montréal, de Tourisme Québec, Montréal Plus, Québecvacances.com, etc.
- ◆ Faire de la publicité dans les quotidiens et à la radio
- ◆ S'associer à des forfaits et à leur commercialisation

salons

Participer ou être représenté à divers salons grands publics au Québec ou en Ontario : salon vacances et loisirs d'été de Montréal et de Québec, Travel Leisure Show d'Ottawa



actions en fonction des clientèles (suite)

Vous pouvez vous positionner sur le marché des congrès dans la mesure où vous proposez une activité accessible aux congressistes ou aux conjoints, en étant mentionné à titre d'activité pré ou post-congrès. Plusieurs associations ou organisateurs de congrès engagent, par exemple, des troupes de théâtre ou des ensembles musicaux pour les soirées d'ouverture ou de fermeture de congrès.

Les congrès

Relations
publiques

- ◆ Se positionner auprès des décideurs (entreprises, organisateurs professionnels de congrès, etc.)
- ◆ Rencontrer les organisateurs de congrès
- ◆ Proposer des visites personnalisées à ces deux clientèles
- ◆ Participer aux tournées de familiarisation organisées par Tourisme Montréal

Publicité
et promotions

- ◆ Procéder à des envois postaux aux personnes responsables, au sein même de l'organisation, de la tenue du congrès, etc.
- ◆ Devenir membre de Tourisme Montréal et inclure son entreprise sur le site Internet de Tourisme Montréal section planificateurs de congrès
- ◆ Offrir ses services aux producteurs de spectacles qui sont chargés des activités de divertissement durant le congrès.



actions en fonction des clientèles (suite)

Les voyages de motivation sont des voyages offerts à titre de récompense dans le but de récompenser un employé, un représentant des ventes ou un bon client. Les réunions corporatives sont des réunions tenues par des entreprises à l'extérieur de leurs bureaux.

Les voyages de motivation et les réunions corporatives

Relations
publiques

- ◆ Se positionner auprès des décideurs (entreprises et maisons de motivation)
- ◆ Rencontrer les entreprises, les maisons de motivation ainsi que les agences réceptives spécialisées dans la planification et l'accueil de groupes corporatifs et de voyages de motivation
- ◆ Participer aux tournées de familiarisation organisées par Tourisme Montréal
- ◆ Proposer des visites personnalisées à ces clientèles.

Publicité
et promotions

- ◆ Procéder à des envois postaux aux entreprises spécialisées dans la planification de voyages de motivation ainsi qu'à des entreprises potentielles
- ◆ Devenir membre de Tourisme Montréal et inclure son entreprise sur le site Internet dans la section *Spécialistes du voyages*



le partenariat

Toujours dans le but de faire connaître votre produit et d'attirer des clientèles touristiques, le partenariat peut jouer un rôle important dans l'atteinte de vos objectifs.

Les produits connexes

Il s'agit d'identifier des intervenants (musées, festivals, événements, etc.) offrant des activités ou des produits similaires au sien, ici ou ailleurs au Canada ou aux États-Unis, afin d'échanger de l'information sur les clientèles (coordonnées, caractéristiques, etc.) Par exemple, les musées possèdent des listes de leurs donateurs. Ces personnes sont donc très intéressées par la culture.

Culture Montréal en collaboration avec la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, propose aux entreprises et aux travailleurs autonomes de bénéficier de nombreuses mesures fiscales en achetant des abonnements à des spectacles, des concerts et des expositions muséologiques. Ces avantages sont méconnus et pourtant ils représentent une excellente motivation à découvrir les arts et la culture. Pour information : (514) 845-0303

Les produits complémentaires

Certains établissements d'hébergement ou de restauration désirent présenter les activités et les produits culturels montréalais et peuvent être intéressés par des partenariats avec les intervenants culturels. Par exemple, offrir de l'animation culturelle dans les halls d'hôtels en échange de services d'hébergement



les forfaits

Définition d'un forfait

Le forfait consiste en au moins deux composantes vendues à un seul prix. Une composante peut être un moyen de transport, une attraction touristique, l'hébergement, la restauration, la prestation de visites guidées, un événement spécial ou encore une activité particulière tel le ski ou le magasinage. Le forfait suggère la mise en commun des ressources de plusieurs entreprises.

La "forfaitisation" constitue un moyen d'augmenter votre visibilité et la renommée de votre produit, de susciter des occasions d'affaires et d'augmenter le volume de vos ventes. Des coûts sont cependant liés à la mise en marché d'un forfait, comme l'évaluation du marché, la commercialisation des forfaits, les structures légales, etc. Vous devez donc penser à vous associer à des entreprises spécialisées dans la création de forfaits. Vous pouvez contacter Forfaits Québec au (450) 671-8444

Il est très important de savoir que ce ne sont pas tous les organismes qui peuvent se « forfaitiser ». Plusieurs éléments doivent être examinés au moment de la préparation d'un forfait afin d'améliorer ses chances de réussite. Des facteurs clés tels que l'accessibilité, l'horaire, la proximité ou la saisonnalité ainsi que la notoriété doivent être considérés afin d'assurer la complémentarité des composantes et le succès du forfait.



les forfaits (suite)

La mise en marché du forfait : un élément incontournable pour la réussite !

L'objectif des partenaires engagés dans des forfaits est la vente du plus grand nombre possible de forfaits. Des campagnes promotionnelles efficaces sont donc essentielles pour garantir une bonne visibilité aux forfaits mis au point et pour engendrer l'impact médiatique nécessaire pour atteindre un niveau de vente intéressant.

La gestion des échanges administratifs : la responsabilité de chacun

De nombreux détails administratifs doivent être résolus au moment de la création de forfaits : qui sera responsable des réservations et du paiement du forfait? Qui sera responsable de la redistribution de la part de chaque partenaire? De plus, il est important de savoir que la vente de forfait doit se faire par l'entremise d'une entreprise détenant un permis selon la Loi sur les agents de voyages du Québec. Les établissements d'hébergement aussi peuvent faire la vente de forfaits.

Les coûts liés à la "forfaitisation" : des dépenses additionnelles

La mise sur pied de forfaits entraîne des coûts pour les entreprises participantes. Des dépenses de publicité et de promotion des forfaits seront engagées, des frais de gestion ou des commissions seront parfois versés aux planificateurs, etc.



Les contacts utiles



les ressources humaines

La plupart des organismes culturels ne peuvent compter que sur un personnel réduit. Afin d'obtenir des ressources supplémentaires, voici des suggestions d'endroits à appeler :

Si vous désirez accueillir un **stagiaire finissant en tourisme**, vous pouvez vous adresser aux institutions suivantes :

Baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie

Université du Québec à Montréal (UQAM)

(514) 987-3000, poste 1969

Techniques de tourisme

Collège Montmorency

(450) 975-6100

Techniques de tourisme

Collège Lasalle

(514) 939-2006



Conseil québécois des ressources humaines en tourisme (CQRHT)

Le Conseil regroupe des associations et des entreprises touristiques intéressées au développement des compétences de la main-d'oeuvre pour ce secteur. Il promeut notamment l'approche Client Plus, les ateliers Habilités de gestion et Moniteurs en entreprise et le programme Émélite de reconnaissance professionnelle. Partenaire du Conseil canadien il est soutenu financièrement par Emploi-Québec.

CQRHT

2751, boul. Jacques-Cartier E., bureau 200
Longueuil (Québec)
J4N 1L7
Téléphone : (450) 651-1099
Télécopieur : (450) 651-1567
Courriel : info@cqrht.qc.ca
www.cqrht.qc.ca



au ministère de la Culture et des Communications et à Tourisme Montréal

Ce document est une collaboration de Tourisme Montréal et du ministère de la Culture et des Communications. Si vous avez des questions supplémentaires ou si vous désirez apporter des commentaires, n'hésitez pas à communiquer avec nous.

Tourisme Montréal

1555, rue Peel, bureau 600
Montréal (Québec)
H3A 3L8
Téléphone : (514) 844-5400
Télocopieur : (514) 844-5757
www.tourisme-montreal.org

Contact :
Martine Lizotte
Gestionnaire de projets, tourisme culturel
Lizotte.martine@tourisme-montreal.org

Ministère de la Culture et des Communications

480, boul. Saint-Laurent, bureau 600
Montréal (Québec)
H2Y 3Y7
Téléphone : (514) 873-2255
Télocopieur : (514) 864-2448
www.mcc.gouv.qc.ca

Contact :
Jean-Yves Bastarache
Conseil en développement culturel
Jean-Yves.Bastarache@mcc.gouv.qc.ca



conclusion

Nous espérons que ce guide pratique saura vous éclairer sur la dynamique touristique. Voilà une foule de conseils et d'actions à mettre en pratique au sein de votre organisation.

L'activité culturelle montréalaise est au cœur du produit touristique de Montréal. La synergie entre la culture et le tourisme se réalise, mais du travail reste à faire pour faciliter l'accessibilité ainsi que l'implication des organismes culturels au sein de l'industrie touristique.

Tourisme Montréal et le ministère de la Culture et des Communications désirent poursuivre au cours des années à venir leur participation au développement du tourisme culturel. Le service de conseil en tourisme destiné aux organismes culturels et du patrimoine ainsi que le Guide d'intervention en tourisme font partie d'une série d'interventions en matière de tourisme culturel mise en place par ces deux joueurs clés.