

## **Chambre de commerce gaie du Québec**

---

1307, rue Sainte-Catherine Est, bureau 100  
Montréal (QC) H2L 2H4  
[www.ccgq.ca](http://www.ccgq.ca) / [info@ccgq.ca](mailto:info@ccgq.ca)

# **Analyse des enjeux touristiques LGBT au Québec**

*État de la situation*

Octobre 2013

# Analyse des enjeux touristiques LGBT au Québec

## 1. Introduction – Mandat

Au printemps dernier, la Chambre de commerce gaie du Québec (CCGQ) s'est vu confier, par le ministre délégué au Tourisme du Québec, le mandat d'élaborer un état de la situation en matière de tourisme lesbien, gai, bisexuel et transgenre (LGBT) au Québec. Ce mandat fait suite à un engagement pris par le ministre à l'occasion du Gala Phénicia 2012. Le questionnement sur l'état du tourisme LGBT au Québec en est un auquel la CCGQ souhaite répondre non seulement afin de permettre au ministre de mieux cerner les enjeux d'aujourd'hui, mais aussi afin de permettre aux acteurs touristiques LGBT de favoriser un plus grand essor de cette industrie.

Quelque 25% des membres de la CCGQ sont engagés de près ou de loin à l'industrie touristique et s'intéressent à cet enjeu.

Le présent rapport se veut le résultat du travail de recherche et d'analyse effectué par le conseiller mandaté par la CCGQ, Robert Laramée, à partir du mois d'avril dernier. En livrant le fruit de ce travail, la CCGQ propose également au ministre des recommandations qui permettraient au gouvernement du Québec de se doter de nouvelles orientations et des actions pour l'avenir.

Le travail du consultant s'est décliné en quatre temps :

- Analyse de données statistiques
- Rencontres individuelles avec les acteurs clés du tourisme LGBT au Québec
- Identification des enjeux clés
- Rédaction du rapport

## 2. Mise en situation – Apport touristique LGBT

On dit souvent de la communauté LGBT qu'elle « voyage davantage, dépense plus, participe beaucoup aux événements ciblés et organisés par et pour elle. » À preuve, depuis une dizaine d'années, la communauté LGBT fait l'objet d'envie et est sollicitée au moyen de stratégies touristiques ciblées. Il s'agit donc d'un marché de plus en plus convoitée par de nombreuses destinations touristiques.

Mais qu'en est-il vraiment au Québec de l'apport du tourisme LGBT? Nos deux grands centres urbains que sont Montréal et Québec sont-ils réellement en perte de vitesse selon les dernières études, et moins populaires dans le cœur des touristes LGBT américains et canadiens?

Le tourisme, à l'échelle mondiale, connaît une période de croissance soutenue depuis plusieurs années. Selon la Chambre de commerce du Canada dans son rapport « rétablir le tourisme canadien » de juillet 2013, on doit malheureusement constater qu'au Canada la situation est nettement moins rose.

Alors que les arrivées internationales, partout dans le monde, ont dépassé le cap du milliard de voyageurs en 2012, la part du Québec et du Canada ne cesse de diminuer depuis 10 ans. De 20,1 millions de visiteurs extérieurs en 2002, le Canada est passé à 16,3 millions en 2012.

Le recul important enregistré du tourisme international sur le Canada, le Québec, de même qu'à Montréal et dans la Capitale est préoccupant pour l'ensemble des acteurs de l'industrie car c'est le tourisme intérieur qui, bien qu'apprécié, doit palier à ce déclin d'étrangers. Or, ces touristes ne génèrent pas la même activité économique que celle des touristes étrangers. Évalué à 170 000 personnes, le tourisme LGBT intérieur (québécois) ne générerait que 56 millions \$ selon l'étude Léger Marketing-CCGQ de 2010.

Le marché intérieur québécois et canadien représenterait en 2012, 81% des dépenses et retombées économiques sur destinations contre 65% en 2000. Cette dépendance au marché intérieur est également observée dans les événements et festivals LGBT; le marché intérieur représente un pourcentage toujours plus important, année après année, des dollars touristiques.

À cet égard, le tourisme LGBT sur le Québec aura aussi subi une baisse significative depuis 2007, l'année après les World Outgames de Montréal. Il n'est pas possible, à cette étape-ci, de faire l'équation entre la chute significative (-18%) du tourisme international sur le Canada et le Québec et le marché touristique LGBT, mais il semble se développer un consensus chez l'ensemble des acteurs rencontrés par la CCGQ que le tourisme rose a aussi subi une baisse du même ordre.

Comment faire pour mieux interpréter ces chiffres dans un contexte LGBT? Pour ce faire, l'effort initial de la CCGQ a porté sur la recherche de données disponibles en matière de tourisme LGBT.

À cet égard, une firme américaine de référence se distingue pour sa connaissance très fine du marché touristique LGBT, soit *Community Marketing & Insights* (CMI). Tellement grande est son expertise que tous les acteurs du monde touristique LGBT québécois font usage de ses recherches et ses analyses.

Selon les dernières enquêtes et recherches de CMI, utilisées pour les fins de notre travail (les années 2009 à 2012), il est possible de chiffrer le pouvoir d'achat *tourisme* des américains LGBT à plus de 70 milliards de dollars. Ce pouvoir économique est basé sur une population LGBT de plus de 16 millions d'hommes et de femmes, touristes potentiels, âgés de plus de 18 ans. Elle voyage donc, selon les études consultées, trois fois plus que la communauté hétérosexuelle et dépense en moyenne 60% de plus lors de ses voyages et déplacements.

Si nous prenons le temps de mieux approfondir les études de CMI sur le pouvoir d'achat touristique des Américains, il faut comprendre qu'environ 30% de sa population LGBT aurait fait au moins un voyage d'importance « *major vacation* », en 2012, soit 4,8 millions de personnes.

C'est une baisse importante si on se réfère à une étude de Harris Interactive de 2008 qui indiquait qu'environ 40% des LGBT américains auraient voyagé de façon significative.

## 2.1 Fixer un budget de dépense sur destination

Les voyageurs américains LGBT auraient un budget *voyage* annuel de 2 788\$ en moyenne, incluant le vol ou le déplacement, selon CMI (octobre 2009). Malheureusement, les études n'utilisent pas toujours les mêmes définitions, ni les mêmes critères. Pour les fins de l'analyse des enjeux québécois, la CCGQ a donc voulu établir un budget réaliste et plus nuancé.

Du budget annuel de 2 788\$ révélé par CMI, nous avons décidé d'y soustraire une première somme de 1 000\$, ce qui représente les montants consacrés aux déplacements. Nous n'avons conservé que 1 788\$ à titre de budget de dépenses sur destination. Nous avons aussi soustrait une deuxième tranche de 788\$ pour tenir compte et nous rapprocher des données recueillies par Tourisme Montréal qui, dans ses dernières études d'achalandage, nous permettrait d'estimer à environ 500\$ les retombées sur destination (selon son estimation de 2010-2011). Par conséquent, pour les seuls touristes américains et afin de ne pas exagérer son impact, nous avons arrêté un budget disponible de 1000\$ sur destination.

## 2.2 La valeur du tourisme rose au Québec – des chiffres éloquentes

Avec ce calcul en main, nous sommes capables de mesurer l'impact des dépenses américaines sur le Québec. Ainsi, des 4,8 millions de touristes LGBT américains, en 2012<sup>1</sup> selon CMI :

- 5% (240 000 personnes) disent avoir choisi Montréal, ce qui représente un potentiel de 240 millions \$;

Par contre, si nous reprenions les chiffres de Tourisme Montréal et que nous utilisions l'unité de mesure du 10% (poids de la clientèle LGBT), nous pourrions alors avancer un nombre moindre de visiteurs, soit 130 000 personnes pour des retombées de l'ordre possible de 130 millions \$ (1 000\$ sur destination plutôt que 500 \$).

- 1% (48 000 personnes) auraient choisi la Capitale-Québec, soit un potentiel de 48 millions \$.

En revanche, au Canada, la Chambre de commerce gaie et lesbienne du Canada (CCGLC) estime, dans son étude « FOCUS on Canada - GLBT Travellers » de 2007 que le voyage ou le tourisme LGBT représenterait plus de neuf milliards de dollars de retombées économiques annuellement. Cette incidence économique repose sur un chiffre estimé à 1,8 millions de voyageurs LGBT dans les villes du Canada, entre autres.

Ces voyageurs dépenseraient, eux-aussi, deux fois plus que les voyageurs hétérosexuels avec un budget personnel par voyage de l'ordre de 1 166\$.

De ce neuf milliards de dollars identifié par la CCGLC, 5,4 milliards \$ seraient dépensés par les Canadiens eux-mêmes à l'intérieur du pays. La population LGBT canadienne représente ainsi un potentiel de 2,4 millions de personnes (7% de la

---

<sup>1</sup> En 2012, 13% des LGBT américains auraient voyagé sur le Canada ailleurs qu'à Montréal-Toronto-Vancouver. Le 1% sur la ville de Québec est un chiffre tiré de l'étude CMI de 2009 que l'on ne retrouve pas en 2012. Tout de même, cela devrait être un seuil minimal.

population totale de 34,5 millions) et nous estimons à 920 000 les Canadiens LGBT qui voyagent annuellement (selon l'étude d'Harris Interactive de 2008, c'est-à-dire 38%).<sup>2</sup>

Si nous approfondissons ces données pour 2012 et que nous utilisions ici, encore, les études d'achalandage de Tourisme Montréal nous permettant d'établir un budget voyage moyen pour un voyageur canadien de l'ordre de 500\$, nous pouvons ainsi estimer que :

- 25% (230 000 personnes) des touristes LGBT canadiens choisissent Montréal et pourraient y laisser environ 115 millions \$ (données d'achalandage selon CMI Research, octobre 2012);

Par contre, si nous utilisions les chiffres de Tourisme Montréal sur le nombre de touristes en provenance du Canada (excluant le Québec), nous pourrions alors estimer à environ 170 000 personnes LGBT canadiennes (10%) pour des retombées de l'ordre de 85 millions \$ (500\$ sur destination);

- 8% (73 600 personnes) des touristes LGBT canadiens choisissent la ville de Québec et pourraient y laisser environ 37 millions \$ (données selon CMI Research, octobre 2012);
- 7% (64 400 personnes) des touristes LGBT canadiens choisissent d'autres destinations québécoises et y laisseraient environ 32 millions \$ selon la CCGLC.<sup>3</sup>

Ces études-références viennent appuyer le rapport sur le « Pouvoir d'achat de la communauté LGBT au Québec », réalisé par Léger Marketing pour le compte de la Chambre de commerce gaie du Québec, en mai 2010.

Faut-il rappeler le 13 milliards de dollars d'argent rose québécois relevé par Léger Marketing. Ainsi, au niveau du tourisme, nos communautés LGBT du Québec ne sont pas si différentes des touristes américains ou canadiens. La communauté LGBT du Québec posséderait donc un budget voyage annuel de l'ordre de 40% supérieur à la population hétérosexuelle.

Selon l'étude de Léger Marketing, avec un budget voyage annuel moyen de l'ordre de 3 760\$ (croissance de 2% par année calculée depuis 2010), nos touristes LGBT québécois qui voyageraient dans une proportion de 38% (selon l'étude de Harris Interactive en 2008), sont au nombre de 170 240 personnes. Ils possèderaient un pouvoir d'achat ou un potentiel de retombées économiques touristiques de l'ordre de 640 millions \$.

Si nous précisons qu'à ce nombre, environ 60% des touristes LGBT québécois (soit 102 000 personnes) choisissent le Québec pour un de leur voyage (selon l'étude CCGQ - Léger Marketing de 2010) et qu'ils disposeraient d'un budget moyen de l'ordre de 300 \$ (chiffre raisonnable fondé sur les recherches de CMI, Tourisme Montréal et la CCGLC), il faut ainsi ajouter un autre 30 millions \$ de retombées

---

<sup>2</sup> L'étude de la CCGLC n'inclus pas de répondants du Québec

<sup>3</sup> Ce dernier 7% provient de l'étude de la CCGLC de 2007 et n'apparaît pas dans la dernière étude de CMI en 2012. Il nous faut cependant croire qu'un pourcentage intéressant de touristes LGBT canadiens fréquentent d'autres destinations québécoises. Il faut en tenir compte aux fins de ce rapport.

économique potentielles du marché LGBT provenant des communautés LGBT du Québec.

Quant au tourisme LGBT d'outre-mer, si nous utilisons les chiffres d'achalandage de Tourisme Montréal et que nous repreneons le chiffre de 105 sur le nombre total de visiteurs annuellement, nous pourrions estimer à environ 80 000 personnes les voyageurs LGBT sur la Métropole, pouvant dépenser 1000 \$ chacun pour un impact total de 80 millions \$.

### 2.3 Le tourisme LGBT pour le Québec : ½ milliards \$/an?

Désirant évaluer l'apport économique potentiel des touristes américains LGBT à Montréal et dans la ville de Québec, nous avons décidé d'établir un calcul moyen entre les données de CMI et celles estimables selon les achalandages présentés par Tourisme Montréal.

Ainsi nous avançons, dans ce rapport, que Montréal pourrait s'en tirer avec des retombées potentielles de l'ordre de 350 millions \$. Nous sommes conscient des chiffres annoncés par Tourisme Montréal qui sont plus de l'ordre de 240 millions \$, soit 10% des retombées totales pour l'ensemble du marché touristique, mais nous maintenons qu'il doit exister une marge de calcul moyen pouvant permettre à l'ensemble des acteurs d'arrêter un potentiel de retombées économiques du tourisme LGBT sur la Métropole à quelque chose qui pourrait se chiffrer à près de 300 millions \$.

En ajoutant le tourisme intérieur des Québécois LGBT sur le Québec, c'est-à-dire 30 millions \$, nous pouvons établir dans notre projet d'analyse qu'il y a un marché touristique LGBT estimé à près de ½ milliard \$.

Quant à la ville de Québec, elle devrait s'en tirer avec 85 millions \$, alors que les autres régions pourraient recevoir pas moins de 32 millions \$.

**Tableau – Impact économique au Québec du tourisme LGBT**

Clientèles cibles	Montréal	Québec	Province	Total
Touristes LGBT Américains	185 millions	48 millions	ND	233 millions
Touristes LGBT Canadiens (hors-Québec)	85 millions	37 millions	32 millions	154 millions
Touristes LGBT Québécois	ND	ND	ND	30 millions
Touristes LGBT étrangers	80 millions	ND	ND	80 millions
<b>Total</b>	<b>350 millions</b>	<b>85 millions</b>	<b>32 millions</b>	<b>497 millions</b>

Ces chiffres sont plausibles si nous tenons compte du fait que Tourisme Québec estime les retombées économiques globales de l'ordre de 12,3 milliards \$, mais nettes de l'ordre de 8 milliards \$ pour 2011 (incluant aussi le tourisme LGBT). Donc, le tourisme LGBT représenterait 6,2% des incidences économiques totales sur le marché québécois.

Si nous ne tenons compte que des données disponibles, réparties par marché, on rapporte une somme de 465 millions \$ en dépenses annuelles. Si on ajoute les

sommes estimées qui ne peuvent pas être réparties par marché spécifique, on arrive alors à 497 millions \$. Dans les deux cas, le demi-milliard est à portée de main.

## **2.4 Le bassin potentiel de touristes LGBT**

Si nous maintenons les statistiques des deux études-référence consultées, où l'on peut calculer entre 350 000 et 500 000 visiteurs LGBT potentiels sur Montréal en 2012, plus de 110 000 sur la ville de Québec et quelque 64 000 autres touristes LGBT canadiens sur les autres régions du Québec, il faut retenir que le marché sur lequel nous pouvons travailler rejoindrait pas moins de 520 000 personnes annuellement.

Ces chiffres démontrent, clairement, tout l'attrait que la communauté LGBT peut représenter pour les grandes villes, les offices de tourisme, les hôteliers, les restaurateurs et bien évidemment, les organisateurs d'événements LGBT.

Ces chiffres demandent aussi aux différents paliers de gouvernement de porter une attention particulière à ce marché bien ciblé, aujourd'hui, par tous les grands joueurs du tourisme dans le monde. Certaines destinations du BRIC (Brésil, Russie, Inde et Chine), comme le Brésil, sont particulièrement énergiques dans leur stratégie de vente et d'accueil du marché LGBT.

L'Argentine et plusieurs grandes villes américaines sont aussi très actives et investissent des millions de dollars en marketing ciblé sur les clientèles LGBT.

Pendant ce temps, au Canada on a observé un retrait des stratégies visant ce marché. Au fédéral, la Commission canadienne du tourisme (CCT) a retiré tout budget au marché LGBT en 2007. Au Québec, c'est l'année suivante, en 2008, que Tourisme Québec se retire du marché, limitant ses interventions qu'en répondant aux demandes spécifiques de médias spécialisés de l'étranger qui passent sur Montréal ou Québec et qui désirent traiter des réalités de la communauté gaie québécoise.

Pourtant, ce sont justement les touristes américains et d'outre-mer qui offrent le plus grand potentiel pour assurer la croissance du marché. Ils séjournent à l'hôtel plus longtemps et dépensent davantage en restauration. En effet, la Chambre de commerce du Canada estime que ces visiteurs dépensent, en moyenne, 1 183\$ de plus par voyage que ne le font les touristes intérieurs.

## **3. D'hier à aujourd'hui : Nous sommes partis d'où... où en sommes-nous?**

Mais comment donc, dans ce vaste marché bien analysé et ciblé avec un pouvoir d'achat de plusieurs dizaines de milliards de dollars, peuvent Montréal et Québec trouver leur compte? Ou autrement, comment le Québec peut-il percevoir sa juste part de retombées économiques d'un tourisme aussi aguerri?

### 3.1 Les années glorieuses

Un portrait historique de la place du Québec dans le marché touristique LGBT international a été possible grâce aux diverses consultations menées par la CCGQ auprès de nombreux acteurs de l'époque. La rencontre avec la direction de la mise en marché de Tourisme Québec a été particulièrement utile à mettre en mot l'historique des actions et des stratégies déployées dès la fin des années 90.

Rappelons-le, le Québec a été précurseur en matière de reconnaissance des droits et libertés des communautés LGBT. C'est d'ailleurs ce qui amena le gouvernement québécois via Tourisme Québec à devenir un des premiers états au monde à se pencher sur la question de la réalité touristique « gai » dès le milieu des années 90 et à s'en préoccuper activement.

En avance sur toutes les villes américaines et canadiennes, Tourisme Québec s'associa dès 1998 aux deux grandes organisations que sont Tourisme Montréal et l'Office du tourisme de la ville de Québec, en plus de s'adjoindre le partenariat d'Air Canada pour s'attaquer au vaste marché touristique américain en vue de l'obtention des Jeux gais de 2002.

À cette époque, de grandes organisations américaines offraient de grands salons de consommateurs « gay ». Des lieux incontournables que les chefs de file québécois en tourisme auront envahis et fréquentés à maintes occasions sur les marchés de New York, Los Angeles, San Francisco et Washington.

Au même moment, Tourisme Québec mandatait toute ses délégations et ses bureaux de tourisme, partout dans le monde, à faire la promotion d'un Québec « OPEN ».

Engagé dans la grande organisation touristique internationale LGBT, la *International Gay & Lesbian Travel Association* (IGLTA), jusqu'en 2008, Tourisme Québec a marqué de grands points pour l'ensemble des acteurs touristiques et aura réussi à faire du Québec une destination de choix incontournable.

Tous les groupes ou personnes rencontrés dans la présente démarche de la CCGQ sont unanimes à se rappeler de cette « belle époque » et de ses effets très concrets sur l'économie montréalaise et de la Vieille Capitale. Selon Tourisme Québec, il fallait voir et calculer l'utilisation et la fréquence d'utilisation d'un site dédié de l'époque [www.bonjourquebec.com/gay](http://www.bonjourquebec.com/gay) pour bien saisir l'ampleur de la réussite de la stratégie adoptée en mettant tous les acteurs à l'œuvre en même temps.

Des placements médias conjoints, des partenariats de visibilité/promotion croisée estimés à plusieurs centaines de milliers de dollars avec de grandes publications gaies aux États-Unis et en Europe eurent aussi des retombées fort importantes pour nos milieux des affaires mais aussi pour nos organisateurs de grands événements LGBT.

Tout ce travail de positionnement de la destination « QUÉBEC OPEN » dans la communauté LGBT américaine et d'Europe, aura aussi permis de positionner Montréal pour l'obtention des « Gay Games » en 2006 (qui devinrent les 1ers World Outgames).



Épisode ou période charnière du tourisme « gay » pour tous les acteurs rencontrés, les « Outgames » tenus à l'été 2006 auront donc donné toute la visibilité, la crédibilité et la qualité du Québec comme destination de premier choix pour les touristes LGBT de partout dans le monde.

L'après 2006 allait nécessairement mener à une «dépression du marché», Montréal ayant obtenu une visibilité exceptionnelle au cours des quatre années précédentes. Ce fut le cas d'Amsterdam après 1998 et de Sydney après 2002.

Au même moment, plusieurs autres villes, états ou régions ont pris conscience de l'importance du marché LGBT et auraient voulu s'attirer une part du gâteau. Entre 2005 et 2012, au moins une douzaine de villes américaines et canadiennes ont misé (avec plus ou moins de succès) sur ce marché prisé, dont Houston, Dallas, Philadelphie, Vancouver, Minneapolis, Baltimore, Las Vegas.

Sans compter sur le fait que d'autres villes dans le monde, déjà connues comme étant des destinations LGBT, ont accentué leur stratégie en direction de ce marché. Copenhague en accueillant les 2<sup>e</sup> Outgames, Londres et la Grande Bretagne, l'an dernier qui ont mis sur pied une campagne LGBT très agressive pour les Olympiques; Tel-Aviv et Barcelone qui sont devenues les destinations internationales chéries des 25-40 ans.

Et les prochaines années devraient voir les villes d'Amérique du Sud, comme Rio de Janeiro, qui recevra les Jeux Olympiques de 2016, et Buenos Aires, augmenter leur stratégie LGBT. South Beach qui sera l'hôte des 4<sup>e</sup> Outgames en 2017 et Paris qui vient d'être confirmée ville hôte des Gay Games de 2018 seront aussi du nombre.

Suite aux Outgames de 2006 des décisions ou des nouvelles orientations gouvernementales en matière de tourisme auront mis fin à la stratégie pourtant si bien amorcée dix ans auparavant.

### **3.2 Des enjeux actuels**

À partir de ces observations, de ce bref recul historique, des actions diverses de promotion et des chiffres exposés mettant clairement en évidence l'enjeu des retombées économiques de plus d'un demi-milliard \$, il importe de maintenant savoir où le Québec est rendu en matière de tourisme LGBT.

La CCGQ est d'avis qu'un travail de concertation est à renouer entre le ministère du Tourisme et toutes les principales organisations de promotion et d'organisation d'événements LGBT pour retrouver l'élan perdu.

La CCGQ estime qu'il est important d'engager tous les acteurs du monde touristique pour les motifs suivants :

- Toutes les grandes villes nord-américaines ont compris et la compétition est devenue féroce pour « nous arracher » tous ces dollars de tourisme rose;
- Bien que Tourisme Montréal priorise ses campagnes auprès d'une communauté LGBT plus jeune (22-34 ans) afin d'assurer la relève, plusieurs intervenants chez les groupes et personnes rencontrés croient qu'on doit agir pour récupérer un tourisme que nous aurions perdu;

- L'Office du tourisme de la ville de Québec-région investi énormément pour développer un marché de touristes à hauts revenus sur l'Amérique du nord, soit des voyageurs sans enfants avec des goûts reconnus pour la gastronomie, la culture, la beauté de sa destination. À ce chapitre, l'Office reconnaît qu'il s'adresse déjà à la communauté LGBT par le biais des médias « Lifestyle » choisis dans les grands centres urbains ciblés;
- La plupart des organisateurs d'événements majeurs LGBT ont atteint la maturité, sont souvent limités dans leur créativité et continuent sans les appuis du passé. Ils sont tous convaincus que des démarches ciblées et communes pourraient être porteuses d'impacts très positifs;
- New York maintient sa première position en tant que destination LGBT, mais la ville de Chicago apparaît dans le top 5 aux États-Unis. Ces deux grandes villes sont à nos portes;
- Le Canada demeure la destination encore préférée des touristes LGBT américains selon CMI (réf : plus de 70 milliards \$ de pouvoir d'achat) et Montréal garde sa position de tête avec Toronto;
- Les membres de la communauté LGBT québécoise qui voyagent, le font trois fois par année, chez-nous ici au Québec, et possèdent un pouvoir d'achat touristique de l'ordre de 640 millions \$. Le Québec, ses grands centres et ses régions, demeurent la destination préférée pour la majorité des personnes LGBT, comparativement à un voyage aux États-Unis et un autre au Canada qu'elles font annuellement;
- Du neuf milliards \$ de retombées économiques du tourisme LGBT au Canada, 57% sont dépensés par des voyageurs canadiens et québécois eux-mêmes. Il demeure donc tout un vaste marché, chez-nous, à maintenir, à développer et à conserver;
- Un des déterminants identifiés par CMI pour expliquer la montée de Vancouver et Toronto versus le Québec, demeure le voyage d'affaire. Selon CMI, 48% des membres de la communauté LGBT américaine feraient au moins un voyage d'affaire par année et, à ce titre, les deux autres métropoles canadiennes semblent avoir damé le pion à Montréal, à cet égard, ces derniers temps.
- On peut estimer que les voyageurs d'affaire LGBT sont plus nombreux à prolonger leur voyage et à demeurer sur la destination quelques jours de plus. Il faut tenir compte de ce type de touriste et y offrir une destination de qualité à longueur d'année;
- Un autre déterminant clairement défini par CMI est le goût pour la culture et la gastronomie des touristes LGBT. À cet égard, Montréal et Québec possèdent tous les atouts (musées, festivals, arts de rue, jazz, patrimoine architectural, des restaurants de renommé, etc.) pour faire face à cette concurrence;
- Les grands événements LGBT doivent et veulent toujours innover en matière de programmation culturelle malgré de maigres ressources disponibles et la SDC du Village, lieu de ralliement incontournable de la communauté LGBT a

pris, elle aussi, le virage de l'art public et de la culture. Au total, tous événements confondus, ce sont près de 5 millions \$ de budget qui pourraient servir mieux, autrement;

- Depuis le 15 avril, la CCGQ a pris la route et est allée à la rencontre des divers intervenants, acteurs ou groupes organisateurs d'événements LGBT en vue de répondre à la demande du ministre de dresser un état des lieux du tourisme LGBT au Québec. Ce sont donc plus d'une vingtaine de rencontres<sup>4</sup> qui ont été réalisées et qui ont alimenté la présente réflexion de la CCGQ. Ces discussions, ces échanges servent de référence et de source d'information pour présenter certains constats et quelques hypothèses d'actions porteuses pour l'avenir du tourisme LGBT au Québec.

#### 4. Bilan des consultations

Les rencontres organisées par le consultant, d'abord à Québec, ensuite à Montréal, ont non seulement permis de prendre le pouls de chacun sur les enjeux actuels. Ces rencontres ont également été l'occasion de dresser un topo précis des activités, des problématiques et des perspectives de tous et chacun.

La présente section permet de présenter un bref aperçu de chacun des acteurs rencontrés. Commençons par les acteurs de Québec :

##### GLBT Québec/Lutte à l'homophobie

GLBT Québec/Lutte à l'homophobie est un organisme sans but lucratif de défense des droits des communautés LGBT de la région de Québec reconnu et financé par le Bureau de lutte contre l'homophobie (ministère de la Justice), entre autres. Outre ce mandat, il organise des événements dans la Vieille Capitale, tels la Fête Arc-en-ciel et la Journée contre l'homophobie. Il est aussi éditeur du journal bimensuel *Sortie*. Pendant 7 ans, il a organisé l'événement Altern'Art, auquel il a mis fin en 2012.

GLBT Québec est organisateur de la Fête Arc-en-ciel annuelle depuis 2005.

##### *Fête Arc-en-ciel en bref :*

Période/Date	Programmation	Achalandage	Budget	Partenariats
Six jours de célébrations qui se terminent à l'occasion de la Fête du travail	Festival socio-artistique de la fierté gaie au centre-ville de Québec organisé autour de la présentation d'activités permettant de mieux faire connaître les personnes et les organismes GLBT à l'ensemble de la société <ul style="list-style-type: none"> <li>• Foire commerciale et communautaire (2 jours)</li> <li>• Rue St-Jean (Faubourg)</li> <li>• Spectacles Place d'Youville</li> <li>• Événements spéciaux multiples</li> <li>• Activités principalement non-payantes</li> </ul>	15 000	110 500 (2012) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 27% subventions publiques</li> <li>• 34% commandites privées (services et dollars)</li> <li>• 37% revenus autonomes</li> </ul>	Banque TD Ville de Québec Office de tourisme de Québec SDC du Faubourg Bureau de la Capitale nationale Entreprises privées

<sup>4</sup> Voir la liste des personnes consultées en annexe.

### ***Perspectives d'avenir :***

En 2012, le Bureau des grands événements et du développement touristique de la ville a reconnu cette activité à caractère grand public, reconnaissant du même coup l'impact intéressant du festival sur l'économie locale et son potentiel de développement.

GLBT Québec mène actuellement une réflexion pour déterminer la faisabilité de rendre la Fête autonome, avec un fonctionnement et une gestion distincte de celui du groupe de défense des droits. Les responsables sont aussi à réfléchir sur la possibilité d'organiser une activité hivernale et de la manière par laquelle cette activité pourrait tisser des liens plus étroits avec des réseaux d'influence dans la région.

### **Global Tourisme**

Global Tourisme est une entreprise privée, intéressée au marché LGBT sur la région de Québec et longtemps active dans l'*International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA)*. L'entreprise était à l'origine, en 2002 et 2003, de l'organisation d'une semaine de ski gaie et lesbienne au Mont Ste-Anne qui a su attirer une clientèle internationale d'environ 150 personnes. L'activité a aussi misé sur plusieurs sorties gastronomiques dans la Capitale.

### ***Perspectives d'avenir :***

Nombreux sont les acteurs LGBT de la Capitale (restaurateurs, hôteliers, centres de ski, casino) et de la région de Charlevoix qui voudraient voir ce type d'événement se répéter et se pérenniser pour les années à venir.

### **L'Office du tourisme de Québec**

L'Office a été, dès le début en 1998, un partenaire de Tourisme Québec dans le cadre des campagnes d'un Québec « Open ». Cette collaboration s'est poursuivie jusqu'en 2007. Il a aussi été membre de l'IGLTA jusqu'en 2010, année où il y mit fin en raison de contraintes budgétaires.

À la fin des années 1990, l'Office a mené un effort de positionnement de la Capitale comme destination « gay friendly », mais celui-ci a occasionné un certain ressac dans la classe politique et médiatique de l'époque et aucune autre initiative n'a été engagée depuis, mis à part, le placement occasionnel de publicités ponctuelles dans certaines publications LGBT d'Amérique du Nord.

L'Office a néanmoins été un partenaire modeste mais régulier du festival de la Fierté dans la Capitale au fil des ans.

Aujourd'hui, l'Office mise sur le marché « lifestyle », soit des touristes très à l'aise financièrement, sans enfants, du nord-est américain. Les marchés prioritaires en ce sens se situent dans l'axe Boston-New York et Toronto. L'Office est conscient qu'en misant sur cette clientèle, un important segment de celle-ci est LGBT. Toutefois, il ne possède aucune donnée sur ce segment de marché précis. Il

estime rejoindre les consommateurs LGBT via les véhicules publicitaires ciblant sa clientèle prioritaire.

***Perspectives d'avenir :***

L'Office reconnaît que ses membres sont conscients et accueillent très favorablement la venue de touristes gais et lesbiennes. Il songe à repenser son site internet de manière à interpeller plus directement le marché *arc-en-ciel*. Plusieurs de ses membres se joindraient à la démarche et s'associeraient facilement à une destination réputée gay friendly.

D'après un sondage récent auprès de ses membres, l'Office a constaté d'un nombre important, soit 47%, se dit ouvert au marché LGBT et bon nombre adhèreraient à une campagne les ciblant. Jugeant avoir faire le plein dans le marché intérieur, l'Office vise maintenant des segments de marchés émergents, comme le Brésil et d'autres pays de l'hémisphère sud, dont l'Australie. Dans ces pays, les droits des personnes LGBT sont bien établis et les populations LGBT possèdent des budgets voyages de plus en plus importants. L'Office est d'avis qu'il faudra vendre une expérience touristique *LGBT Québec*, incluant un séjour différent sur Montréal et un passage incontournable sur la Capitale.

L'Office conclut ne pas pouvoir travailler seul à relancer le marché LGBT américain et du Canada anglais, mais se dit totalement disponible à de nouveaux partenariats avec Tourisme Québec, Tourisme Montréal, les organisateurs d'événements et les entreprises privées.

**Société de développement commercial (SDC) du Faubourg St-Jean**

Au moment de nos consultations, l'Association des gens d'affaires du Faubourg se sabordait afin de donner naissance à la SDC du Faubourg, dans le quartier St-Jean-Baptiste, là où se trouve la majeure partie des commerces gais ou gay friendly de la région de Québec.

Les commerçants de la rue St-Jean ont aussi mené une réflexion pour définir leur positionnement stratégique versus les autres pôles culturels et commerciaux de la ville de Québec. L'idée de se développer selon une direction semblable au concept de Village gai, comme à Montréal, ne fait pas consensus. Par contre, l'histoire de la rue St-Jean est intimement liée à la dynamique de la communauté gaie de la Capitale. Divers commerces, bars, discothèques et restaurants d'antan demeurent encore aujourd'hui dans la mémoire de la communauté LGBT.

Et, la SDC du Faubourg n'est pas indifférente à la présence importante d'une clientèle LGBT dans les bars, les restos et les divers commerces sur son territoire, mais reconnaît aussi que d'autres clientèles fréquentent largement l'artère commerciale.

La SDC collabore financièrement à la logistique et l'organisation de la Fête Arc-en-ciel et est un partenaire de GLBT Québec.

***Perspectives d'avenir :***

La disparition de lieux populaires (bars-discothèques) au cours de la dernière décennie fait réfléchir plusieurs acteurs quant à l'importance ou le besoin d'un lieu commun de ralliement de la communauté gaie de la Capitale. Les

commerçants sont conscients, cependant, qu'ils sont encore identifiés par les touristes de l'extérieur comme la rue fréquentée par les touristes LGBT.

Les membres de la nouvelle SDC du Faubourg (près de 70 commerçants) réfléchissent à une identification visuelle, bien plus qu'à une dénomination précise de « village gai » pour leur avenir. L'Objectif étant de demeurer l'artère de vie sociale et de magasinage pour la communauté LGBT.

Les dirigeants de la SDC sont très au fait de la disparition des « villages gais » ailleurs dans le monde, exception faite du VILLAGE de Montréal qui demeure un succès et un modèle.

La SDC se dit très ouverte à s'associer à une démarche de mise en œuvre d'une stratégie (promotion-marketing-événements) conjointe pour attirer la clientèle LGBT avec l'Office de tourisme de la ville de Québec et d'autres acteurs de la Capitale.

Puis, dans la Métropole :

### **SDC du Village**

Le village gai de Montréal a pris forme il y a déjà 30 ans dans la foulée de décisions politiques municipales de l'époque visant à diriger les bars et discothèques de la communauté gaie vers l'est de la Métropole. Après la création d'une association de commerçants à l'adhésion volontaire, la SDC prenait forme à la fin de 2005 avec près de 300 places d'affaires. Le premier défi des dirigeants de la SDC était de se préparer à recevoir les Outgames de l'été 2006. Cet événement est devenu le point de ralliement et l'expression des intérêts communs de tous les membres.

En plein cœur de Montréal et non pas reculé dans un quartier périphérique, la SDC a dû se préoccuper autant du rayonnement et du dynamisme commercial de ses membres que de problématiques sociales associées à un centre-ville de grandes villes, comme l'itinérance, la vente de drogues, la violence urbaine, la propreté, etc.

Peu importe qu'elle ait été avantagée ou désavantagée par ces réalités sociales bien urbaines, les dirigeants de la SDC ont misé sur sa proximité du centre-ville pour attirer une clientèle, certes LGBT, mais aussi très diversifiée.

Le Village bénéficie de retombées de grands festivals fort populaires (Jazz, FrancoFolies, Juste pour Rire, Mondiaux des Feux d'artifice à la Ronde, etc...) et a suivi de près le déploiement du « Quartier des Spectacles » dans le périmètre de la Place des Arts.

Le Village se situant à proximité du Vieux-Montréal, du Vieux-Port, du Quartier International, du Palais des Congrès et du Plateau Mont-Royal, bénéficie d'un tourisme ayant choisi Montréal par plaisir ou par affaire mais désirant vivre une expérience urbaine différente où règne la diversité, la joie de vivre et l'ouverture.

Depuis les débuts de sa programmation culturelle, sociale et commerciale, la SDC s'est associée à des artistes et professionnels créateurs afin de se distinguer des autres artères commerciales de la Métropole.

Toutes les initiatives menées par la SDC auront permis une réduction importante du taux de vacance des locaux commerciaux, passant en quelques années de 25% à 7%.

Les actions ont été nombreuses pour renforcer et distinguer le Village :

- La piétonisation estivale de la rue Ste-Catherine Est, « Aires Libres », depuis six ans attire pas moins de trois millions de visiteurs annuellement, selon les responsables;
- L'installation de 55 terrasses (bars-café-restos) attire aussi des *centaines de milliers de consommateurs* qui profitent de l'été à l'extérieur;
- La création d'un visuel, d'un décor artistique a su créer une identité au Village depuis les tous débuts de la piétonisation (Les boules roses tout particulièrement, les cordes à linge, les décorations hivernales);
- Les Expos-photos installées le long de la rue Ste-Catherine en période estivale confirment aussi le caractère culturel et grand public de l'artère;
- La concentration des bars et clubs de nuits (environ 15) de la communauté LGBT dans le Village, comparativement aux autres grandes villes, permet aussi un grand rayonnement international parmi le monde touristique et demeure une marque de commerce sur laquelle mise la SDC;
- L'organisation de grands événements LGBT durant l'été (Divers/Cité, Fierté Montréal, le FIMA, le Black&Blue, le Bal en Blanc) permet aussi au Village de maintenir une clientèle assez fidèle et assidue désirent se retrouver dans un lieu commun après la fête. La SDC a forgé des collaborations avec un grand nombre des organisations d'événements de la communauté LGBT, bien consciente des retombées économiques pour ses membres;
- La SDC peut compter sur des cotisations obligatoires importantes de ses membres, certaines subventions publiques pour ses initiatives de créations culturelles, entre autres, et des commandites d'entreprises privées désirent être vues dans la communauté LGBT en s'associant à sa mission artistique;
- La SDC possède un budget annuel d'opération d'environ 500 000\$, auquel s'ajoute le budget d'Aires libres d'environ 700 000 \$;
- On peut avancer que tous les touristes LGBT qui choisissent Montréal, viennent au Village pour y manger, y rencontrer des amis, y festoyer. À cet égard, le Village bénéficie d'une large part du tourisme attiré et courtisé par les campagnes de Tourisme Montréal, qui estime à plus de 220 millions \$ l'incidence économique du tourisme gai en 2010.

**Perspectives d'avenir :**

- Dans son plan de développement stratégique pour les prochaines années, la SDC veut accroître son offre en période hivernale parce que le touriste LGBT est plus enclin à voyager l'hiver que le touriste hétérosexuel (23% vs 14%, selon la 5<sup>e</sup> étude « Tourisme LGBT en Amérique du Nord » de Tourisme Montréal, 2012);

- Sans oublier son caractère « night life » apprécié du tourisme gai, le Village doit prendre, selon la SDC, le virage obligé de la mise en valeur de son patrimoine bâti et urbain, du déploiement de l'art public en complément aux initiatives du Quartier des spectacles;
- La SDC doit aussi s'assurer d'être bien associée à l'expérience touristique globale des touristes sur Montréal par des ententes ou des collaborations durables avec ses partenaires ou les quartiers périphériques (c'est-à-dire le Vieux-Montréal, le Centre-ville, le Plateau et le Vieux-Port);
- L'acquisition et l'aménagement d'un espace public (parc) permanent comme plateau d'exposition et de vie artistique de calibre international;
- Favoriser l'implantation d'œuvres d'art contemporaines permanentes dans son périmètre (rues Ste-Catherine et Amherst);
- Consolider Aires Libres comme expérience citoyenne et touristique globale en misant sur la qualité et l'originalité des aménagements paysagers, d'un mobilier urbain et d'une expression artistique et culturelle originale.

### **Divers/Cité, la Fête gaie de Montréal**

Ce plus vieil événement LGBT du Québec en était à sa 21<sup>e</sup> édition en 2013.

Fort de cette expérience, Divers/Cité est impliqué depuis toujours avec les acteurs et décideurs clés du milieu du tourisme au Québec. À l'époque où le tourisme LGBT était associé davantage aux grands événements « partys » par les membres de la communauté, que les destinations gaies les plus populaires étaient associées à de grandes fêtes ou ralliement par besoin identitaire, par recherche de solidarité et de sécurité, Divers/Cité s'est inscrit parfaitement pour faire de Montréal et du Québec, la destination canadienne LGBT par excellence.

L'évolution des mœurs, l'ouverture aux différences et aux réalités homosexuelles ailleurs auront créées de la compétition au fil des années. Le tourisme LGBT à la recherche de grands événements festifs a pu, dans la dernière décennie, trouver son plaisir et sa destination dans d'autres grandes villes canadiennes et américaines.

Les changements à la mission de Divers/Cité, en 2006, visant à se consacrer uniquement à une programmation et une offre de spectacles de qualité tout en laissant à d'autres l'organisation de la Fierté et au mandat communautaire auront eu un impact important sur la fréquentation totale et ses retombées économiques.

Le récent déménagement des installations et des scènes de Divers/Cité du Village gai (Place Émilie-Gamelin, rue Berri) vers le Vieux-Port aura aussi causé un certain impact sur la fréquentation de l'événement mais sans pour autant éloigner les partenaires, les commanditaires ou son fidèle public.

Puisque Divers/Cité est déjà une institution dans la communauté LGBT et que sa programmation sur sept jours est très connue des divers acteurs du milieu, nous nous en tiendrons à ses statistiques les plus récentes et ses visions d'avenir.



### *Divers-Cité en bref :*

<b>Période/Date</b>	<b>Programmation</b>	<b>Achalandage</b>	<b>Budget</b>	<b>Partenariats</b>
Sept jours se terminant le premier week-end du mois d'août	<p>Divers/Cité est une manifestation artistique populaire. Le festival présente des spectacles publics nouvelles tendances. Deux des productions annuelles gratuites jouissent d'une renommée hors frontières. Mascara, le plus gros spectacle drag au monde offrant quatre heures de performances et La Grande Danse, le plus impressionnant événement house en plein air du continent nord-américain.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Installé depuis 2011 dans le Vieux-Port</li> <li>• Site principal : Quai Jacques-Cartier</li> <li>• Activités et sites payants</li> </ul>	<p>30 400 entrées dont 17 000 visiteurs uniques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 65% LGBT</li> <li>• 35% Hétéros</li> <li>• 63% Hommes</li> <li>• 37% Femmes</li> </ul> <p>5 200 visiteurs hors-Montréal</p> <p>14 700 nuitées d'hôtels</p>	<p>1,6 millions \$ (2012)</p> <p>3,6 millions en retombées économiques</p>	<p>Développement économique Canada</p> <p>Gouv. du Québec (Tourisme &amp; Métropole)</p> <p>Tourisme Montréal</p> <p>Ville de Montréal</p> <p>Loto Québec</p> <p>Air Canada</p> <p>SDC du Village</p> <p>SDC du Vieux-Montréal</p> <p>Nombreuses entreprises privées</p>

### *Perspectives d'avenir :*

- À Divers/Cité, on croit que le devenir et le développement de l'événement passera par une augmentation de la qualité de la programmation;
- Les efforts et les dépenses de marketing publicitaire ou de présence des organisateurs lors de grands événements LGBT sur l'Amérique du Nord a une limite pour attirer les touristes à Montréal. Seule la présence d'artistes de grande renommée saura accroître l'achalandage;
- Conscients de l'offre ailleurs dans d'autres destinations LGBT, le caractère unique de Montréal restera la Culture que des partenaires devraient promouvoir à travers la programmation de Divers/Cité;
- Divers/Cité croit au rôle fédérateur ou de concertation de Tourisme Québec en se rappelant des délégations organisées dans le passé dans les grands marchés nord-américains et ses impacts fort positifs sur l'attraction de son événement, mais aussi bien davantage sur la destination de Montréal en général.

### **FIMA, Festival International Montréal en Art**

Ce festival né d'une initiative de la défunte Association des commerçants du Village en était à sa 14<sup>e</sup> édition en 2013. Au départ, il s'agissait de profiter d'une foire commerciale, rue Ste-Catherine Est, pour y associer l'art et ainsi attirer un plus large public. Les commerçants en ont tiré profits tout autant que les artistes par un achalandage accru.

Sous l'appellation du Festival des arts du Village dans les premières années, ces organisateurs ont voulu lui donner une mission d'ouverture, au fil des ans, à tous les artistes désirant une plate-forme de diffusion. Ils ne voulaient pas limiter les participants aux seules créations de personnes issues de la communauté LGBT.

Le Festival International Montréal en Art (FIMA) devenait donc la “seule galerie” à aire ouverte de la région de Montréal.

Au total, le FIMA aura permis à pas moins de 2 000 artistes de se faire connaître, de rayonner et de compter de nouveaux clients potentiels. En 2012, on en a décompté environ 140. Le FIMA est ouvert aux artistes professionnels et émergents.

Au total, les dirigeants ont compté pas moins de 200 000 visiteurs en 2012.

Une problématique demeure depuis les tous débuts pour le FIMA en matière de reconnaissance des décideurs et pour l'accès aux programmes d'aide financière, celle de la « vente » de stands ou d'abris d'exposition aux artistes, définissant ainsi le lieu comme une galerie privée. Ces frais d'inscription à l'événement représentent 30% du budget de fonctionnement du FIMA totalisant environ 125 000 \$.

Depuis toujours, la gratuité d'accès au site de l'événement demeure complète car aucun contrôle ne se fait aux entrées du Village.

#### ***FIMA en bref :***

<b>Période/Date</b>	<b>Programmation</b>	<b>Achalantage</b>	<b>Budget</b>	<b>Partenariats</b>
Cinq jours en juin coïncident avec la foire commerciale de la SDC en juin	Le FIMA est la plus grande galerie à ciel ouvert de l'est du Canada. La Galerie d'art s'étend sur plus d'un kilomètre sur la rue commerciale la plus importante de Montréal, soit la rue Sainte-Catherine, fermée à la circulation tout l'été dans le centre-sud. Le FIMA offre aux visiteurs une occasion exceptionnelle de rencontrer des artistes issus de toutes les disciplines des arts visuels, professionnels ou émergents, et de se procurer une œuvre directement de l'artiste (sans passer par une galerie.	Accès gratuit sans contrôle du site <ul style="list-style-type: none"> <li>• 50 000 visiteurs par jour</li> </ul> Plus de 200 000 en 2012.	240 000 (2012)  30 % des revenus proviennent des tarifs d'inscription des artistes et artisans	Patrimoine canadien Ville de Montréal (Arrondissement Ville-Marie) Gouv. du Québec (Tourisme, Culture & Communications, Emploi) SDC du Village Plusieurs entreprises privées

#### ***Perspectives d'avenir :***

Le FIMA est promu à un développement et à un rayonnement toujours croissant avec les dernières initiatives de la SDC du Village qui priorise l'art public, la Culture aux fins d'identification de la spécificité de la rue Ste-Catherine :

- Il manque au FIMA une direction artistique afin d'améliorer son statut d'événement culturel majeur incontournable et s'inscrivant dans la liste des lieux courus par les amateurs et connaisseurs d'art;
- Le FIMA réfléchit à l'utilisation de la Place Émilie-Gamelin comme site d'expression artistique unique, émergente, des performances;

- Les programmes de commandites disponibles actuellement, exigeant trop souvent une « scène », sont un frein au développement du FIMA. Ses dirigeants réfléchiront à cette installation et à une programmation innovatrice pour contrer ce critère limitatif;
- Le FIMA veut promouvoir l'ART URBAIN au cours de ses prochaines éditions car les artistes émergents de ce domaine sont en besoin de lieux, d'événements et de spectateurs pour des œuvres souvent éphémères.

## **Fierté Montréal**

Les célébrations de Fierté Montréal en seront à leur 7<sup>e</sup> édition en 2013. Né de l'initiative et de la volonté des groupes communautaires LGBT, de l'arrondissement de Ville-Marie et de la SDC du Village de ne pas voir disparaître la « Pride » montréalaise suite aux changements de mission de Divers/Cité, l'événement a démarré avec un budget de 125 000\$ en 2007.

Maintenant bien inscrit à l'agenda des événements majeurs montréalais et au sein de la communauté LGBT d'ici, du Canada et du nord-est américain, Fierté Montréal a su élaborer une programmation originale attirant des participants de divers milieux.

La gratuité d'accès aux événements de la programmation demeure une priorité pour les dirigeants ainsi que le maintien du coût le plus accessible possible pour les groupes communautaires désirant faire leur promotion lors de la « Journée communautaire » du samedi, rue Ste-Catherine (Village) et à l'occasion du populaire « défilé » du dimanche, boulevard René-Lévesque.

Établie sur 4 jours au début, la programmation est maintenant élaborée sur une semaine complète misant sur les initiatives de groupes partenaires et en leur permettant une meilleure visibilité par la promotion que Fierté leur offre en étant inscrits à son calendrier. Une collaboration appréciée de la part de plusieurs groupes et organisateurs événementiels de la communauté LGBT.

Lors de l'édition 2012, la Fierté a intégré à sa programmation une activité littéraire et une Soirée de poésie afin de donner une scène aux artistes de la communauté.

Le traditionnel spectacle de "Drags Queens" du samedi soir a attiré le plus de participants dans la programmation Place Émilie-Gamelin suivi de très près de la grande Danse du dimanche après-midi.

Les dirigeants ont aussi inclus une nouvelle soirée pour les membres "boomers" de la communauté en leur organisant et en leur dédiant un spectacle novateur avec les artistes de l'époque dont nul autre que Michèle Richard.

Le volet féminin de la programmation a été fort important dans l'édition 2012 avec une première « marche » le samedi matin, pour ouvrir la journée communautaire avec la participation d'environ 1 000 femmes de la communauté, et de deux soirées dédiées exclusivement aux femmes lesbiennes.

Il faut aussi inclure le partenariat de visibilité avec Tourisme Montréal offert dans le cadre de la promotion de la campagne « Queer of the Year » qui prend forme

et se termine lors des festivités de la Fierté. Cette campagne amène un bon groupe de visiteurs américains et canadiens anglais adeptes de la campagne.

**La Fierté en bref :**

Période/Date	Programmation	Achalandage	Budget	Partenariats
Une semaine de festivités se déroulant à la mi-août de chaque année	<p>Né de l'initiative et de la volonté des groupes communautaires LGBT, de l'arrondissement de Ville-Marie et de la SDC du Village de ne pas voir disparaître la « Pride » montréalaise suite au changement de mission de Divers/Cité, Fierté Montréal a vu le jour en 2007.</p> <p>Fierté Montréal, c'est une semaine d'activités diverses, ponctuée de spectacles, conférences et activités culturelles, le tout culminant avec une journée communautaire et le défilé de la fierté LGBT.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisée dans le Village gai, principalement à la Place Émilie-Gamelin.</li> <li>• Accès gratuit au site et activités</li> </ul>	<p>327 000 participants, (2012) dont :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 70 000 à la journée communautaire</li> <li>• 85 000 à la Place Émilie-Gamelin</li> <li>• 167 000 au défilé</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 60% visiteurs du Grand Montréal</li> <li>• 13% ailleurs au Québec</li> <li>• 13% ailleurs au Canada</li> <li>• 14% de l'étranger</li> </ul>	<p>1,2 million \$ (2012)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 73% provient de commandites et échanges de services</li> <li>• 12% de subventions publiques</li> <li>• 15% ventes de consommation</li> <li>• Retombées économiques de 5 millions \$</li> </ul>	<p>Banque TD Pfizer Tourisme Montréal Trojan Coors Light SDC du Village Ville de Montréal Arrondissement Ville-Marie Gouv. du Québec (Tourisme, Métropole) Nombreuses entreprises diverses</p>

**Perspectives d'avenir :**

Afin d'assurer une croissance constante de la Fierté à Montréal, les organisateurs se penchent sur différents scénarios pour l'avenir :

- Une diversification des lieux pour la tenue d'activités et de spectacles (Stade Olympique, Mont-Royal, attraites les plus populaires pour les touristes);
- Accroître l'offre d'activités dédiées à la communauté lesbienne en association avec les groupes déjà actifs dans cette communauté;
- Une meilleure vente de l'événement sur les marchés de New York, Toronto et le marché gai européen francophone est nécessaire avec une concertation à revoir avec les grands joueurs du tourisme au Québec;
- Fierté Montréal est d'avis qu'il nous faut une meilleure évaluation du produit événementiel et touristique LGBT versus le même produit dans la communauté hétérosexuelle. Il est ici question d'iniquités en matière d'appuis gouvernementaux ou même de la part d'organismes parapublics;
- Fierté Montréal est aussi d'avis qu'une meilleure concertation des efforts de marketing et de rayonnement de Montréal comme destination gaie est nécessaire. Les événements n'étant qu'un moment d'effervescence, ils doivent et pourraient servir à mieux promouvoir et servir le déploiement d'un tourisme LGBT l'année durant;
- Fierté Montréal est aussi d'avis qu'il existe un créneau en période hivernale pour créer un autre moment fort pour la communauté LGBT d'ici et d'ailleurs;
- Maintenir une programmation de très haute qualité avec des artistes du Québec prioritairement, tout en tentant d'attirer de « gros » noms mais avec

des moyens financiers supplémentaires (commandites ou subventions publiques).

### Fondation BBCM / Festival Black & Blue

En octobre 2013, le Festival Black & Blue en était à sa 23<sup>e</sup> édition. Au fil des années, la Fondation BBCM a su devenir un chef de file des événements gais internationaux dans un créneau bien spécifique de « circuit party » avec une clientèle souvent assez fortunée.

Ce phénomène événementiel ou ce tourisme gai « jet set » a évolué; beaucoup d'événements sont disparus mais d'autres sont devenus encore plus importants et incontournables. Le Black & Blue tente donc, depuis les dernières années de demeurer bien inscrit à l'agenda des « circuit party » en misant sur sa notoriété et la qualité de la destination Montréal, mais il faut reconnaître que sa popularité est à la baisse en terme de participation.

Le BBCM a donc été le 1<sup>er</sup> organisme montréalais à voir tout le potentiel touristique LGBT et ses importantes retombées économiques dès 1991. Au fil des années, d'autres événements/party se sont greffés au Black & Blue (Wet & Wild, Twist, Bal de Boys...), mais les responsables de la Fondation BBCM décidèrent il y a environ 10 ans de se concentrer uniquement sur le long festival du mois d'octobre.

Ce sont pas moins de 65 000 personnes/année qui se seraient ainsi déplacées aux diverses activités, au plus fort des années d'opération du BBCM. À lui seul, le festival Black & Blue aura attiré près de 50 000 participants dans les meilleures années sur une programmation qui a évoluée de 4 à 7 jours. Ce chiffre demeure un record pour ce type d'événement international dans un réseau bien établi à travers le monde.

#### *Le Black & Blue en bref :*

Période/Date	Programmation	Achalandage	Budget	Partenariats
Une semaine d'activités en octobre, culminant au cours de la fin de semaine de l'Action de grâce	Née en 1991, la Fondation BBCM a pour but de produire des événements d'envergure, du type circuit party, principalement le Festival Black & Blue. Une partie de recettes générées de ses activités sont remis à des organismes LGBT et de lutte au VIH. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Activités payantes en salles</li> <li>• Activités associées telles que des expositions, spectacles, événements culinaires et sportifs</li> </ul>	28 200 entrées avec 14 770 visiteurs uniques, dont 5000 à l'événement principal (2012).  62% participants de la région de Montréal  38% visiteurs de l'extérieur, dont : <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10% ailleurs au Québec</li> <li>• 41% ailleurs au Canada</li> <li>• 34% des États-Unis</li> <li>• 15% de l'étranger</li> </ul>	1,4 million \$ (2012) <ul style="list-style-type: none"> <li>• 64% provient de commandites et échanges de services</li> <li>• 36% de ventes de billets, consommations et subventions publiques</li> <li>• 15% ventes de consommation</li> <li>• Retombées économiques de 15 millions \$</li> </ul>	Priape Tourisme Québec Tourisme Montréal Divers partenaires communautaires et privés LGBT

Il est à noter que les deniers publics ne cessent de diminuer pour l'organisation du Black & Blue depuis les 7 dernières années. Entre autre, depuis 2006, l'organisation ne peut compter sur aucune aide du gouvernement fédéral et depuis 2011, le ministère de la Métropole au gouvernement québécois s'est aussi retiré (programme FIRM). Avec moins de moyens financiers, les organisateurs n'ont pu réaliser autant de promotion et de rayonnement pour l'événement et ainsi ralentir la baisse d'achalandage.

De plus, l'instauration d'une procédure ou du protocole " RAVE" par la ville de Montréal, mesure inexistante dans les autres villes-destinations "circuit party gay", aura aussi causé son lot de défi de financement (plus de dépenses au budget) et aura aussi été une des causes à la baisse de participation, selon les organisateurs. À titre de note pour information, le service de police de Montréal aura facturé 30 000\$ au festival Black & Blue en 2012.

### ***Perspectives d'avenir et enjeux :***

Les responsables du Black & Blue sont d'avis que leur événement LGBT ne reçoit pas la juste compréhension des autorités responsables de programmes d'aide à la culture et aux arts. Il en serait ainsi pour d'autres événements LGBT d'ici.

Un repositionnement beaucoup plus artistique du festival en 2013 saura peut-être convaincre les décideurs du ministère de la Culture et des Communications ou du Conseil des Arts, en exemple, d'investir dans un événement différent. Avec environ 40 artistes/activités en art visuel, numérique et musical, le festival d'octobre 2013 s'est inscrit dans un nouveau créneau.

Pour les organisateurs du BBCM, il est aussi important de renouveler l'offre de la destination Montréal ou Québec pour le marché LGBT. Ce renouvellement passe inévitablement par l'accroissement de la qualité et de la diversité des programmations offertes aux touristes.

Au BBCM on croit qu'il est urgent que tous les acteurs de l'événementiel LGBT et du domaine du tourisme comprennent l'enjeu et travaillent davantage à reconquérir les touristes perdus au profit de très nombreuses autres villes-destinations gay-friendly.

La mauvaise compréhension ou la sous-évaluation de la valeur culturelle et économique des événements LGBT de la part des décideurs politiques ou des dirigeants de programmes d'aide sont aussi un grand défi rencontré et à surmonter.

S'il faut donc renouveler l'offre, reconquérir un marché touristique LGBT perdu, accroître la qualité et la diversité des programmations, il faudra avoir accès à des programmes de subvention avec des critères d'admissibilité moins exigües, trop rigides ne laissant point de place à une culture alternative ou à des publics différents, voire marginaux.

Enfin, si l'on compare les autres festivals du « circuit party gay » dans d'autres villes-destinations, il est important de rappeler les trop nombreuses exigences de sécurité établies par les autorités municipales et même par le gouvernement fédéral via les mesures de sécurité dans les aéroports.

## **Le Guide Arc-en-ciel du magazine Fugues**

Comptant entre 128 et 168 pages, selon les années, le Guide est l'outil touristique le plus important, le plus complet à être produit de manière aussi soutenue. Il regroupe des intervenants de presque toutes les régions du Québec. Si les principales régions touristiques du Québec ont montré de l'intérêt, certaines autres (Abitibi-Témiscamingue et Outaouais) ont tout simplement dit que leur région n'avait « rien à offrir à la clientèle gaie », croyant qu'il faut à ce type de tourisme des activités gay non-stop ou des établissements spécifiquement gais pour attirer la clientèle.

Dès ses débuts, le Guide arc-en-ciel a été intégré aux stratégies de visibilité hors Québec de l'offre touristique locale LGBT. Ce fut un outil envoyé ou distribué par Tourisme Montréal et Tourisme Québec, de 2000 à 2008. Au cours de cette période, ces deux organismes ont ainsi utilisé entre 1500 et 4000 exemplaires lors de leurs tournées et événements de visibilité. Devant le retrait progressif des foires de tourisme par ces deux organismes, les responsables de Fugues ont décidé de prendre le relais. Ils participent et sont présents depuis 2009 dans des lieux ou à certains événements.

### ***Rayonnement :***

2013: Paris (1300 exemplaires) + Anvers, Belgique (2500 exemplaires) + Ontario : Toronto et Ottawa (2000 exemplaires) + Ouest du Canada (400 exemplaires) + Province maritimes (300 exemplaires) + Nouvelle-Angleterre (New York, Boston, Provincetown, Burlington, Plattsburgh (1200 exemplaires);

2012 : Paris (1000 exemplaires) + Londres (2500 exemplaires) + Ontario : Toronto et Ottawa (1500 exemplaires) + Ouest du Canada (200 exemplaires) + Province maritimes (100 exemplaires) + Nouvelle-Angleterre (New York, Boston, Provincetown, Burlington, Plattsburgh (1000 exemplaires);

De 2000 à 2008, Tourisme Québec a distribué à chaque année entre 1000 et 3000 exemplaires du Guide lors de foires touristiques. De 2000 à 2009, Tourisme Montréal a distribué, lors de foires touristiques et d'événements de la Fierté, entre 1700 et 3000 exemplaires du Guide arc-en-ciel par année.

Pour rejoindre les gais (d'ici et d'ailleurs) qui prévoient voyager au Québec, le Guide Arc-en-ciel est un outil privilégié pour rejoindre les hommes gais qui planifient des vacances au Québec, de courte ou de longue durée.

Bilingue, ce guide touristique est publié à la mi-mai depuis 1999. En 2013, il avait un tirage de plus de 46 000 exemplaires. Distribué à Montréal en trois vagues (mai, juin et juillet); en région à la fin mai et lors d'événements; et envoyé dans une cinquantaine d'établissements gay-friendly hors Québec (à Toronto, à Ottawa, à Vancouver, à Calgary, à Boston, à Provincetown, à New York, à Paris, à Marseille lors de l'Europride, ainsi que lors de foires touristiques) en mai et en juin, le Guide Arc-en-ciel est aussi distribué aux participants étrangers d'une dizaine de tournois sportifs GLBT se déroulant chaque année à Montréal, ainsi que lors d'événements majeurs.

Le Guide a été distribué lors des Outgames de Anvers en Belgique, début août, cette année.

Il est également disponible en version PDF sur le Web et il est téléchargé en moyenne plus de 19 000 fois par année.

***Perspectives d'avenir:***

Fugues compte procéder à la refonte du site web, à la bonification de sa plateforme web mobile, sans pour autant sacrifier la version imprimée.

## **5. Constats et recommandations**

Outre les rencontres avec les acteurs cités précédemment, la CCGQ organisa, lors de son Sommet de Québec en mai dernier, une consultation auprès des participants, pour la plupart des membres de la CCGQ, sur la base des constats préliminaires faits jusqu'alors. Intervenants des secteurs de l'événementiel LGBT, des secteurs hôteliers et de la restauration ont contribué de leurs perspectives à alimenter les réflexions.

Avec l'ensemble de ces dires en main, de l'analyse des différentes études statistiques sur le tourisme rose, la CCGQ en retire un certain nombre de constats et formulent des recommandations dont l'objectif, nous le rappelons, est d'offrir au ministre des pistes et des hypothèses d'action pour relancer le dossier tourisme LGBT.

Nous présentons ces recommandations tout en reconnaissant que le travail et la réflexion doit continuer car la CCGQ croit fermement que l'ensemble des acteurs du tourisme LGBT doivent être mis à contribution pour travailler de concert avec les autorités publiques que sont Tourisme Québec, Tourisme Montréal et l'Office du tourisme de la ville de Québec.

### **5.1 L'état du tourisme au Québec**

Selon les plus récentes études de CMI, Montréal demeure la destination gaie la plus populaire au Canada sur l'important marché américain en 2012. La métropole a donc repris la position de tête qu'elle avait cédée à Toronto et Vancouver pendant quelques années.

La ville de Québec, quant à elle, demeure aussi dans la liste des villes-destinations chéries par les touristes LGBT américains et canadiens (des autres provinces) en maintenant une position importante avec un marché évalué à plus de 120 000 personnes.

Toutefois, il n'existe aucune étude comparable quant à la popularité du Québec LGBT sur les marchés d'outre-mer. Pendant que Montréal estime avoir accueilli 40 000 personnes des communautés LGBT de pays autres que les États-Unis en 2012, combien en aurait reçu Toronto ou Vancouver? Ces deux villes attirent un plus grand nombre de touristes d'outre-mer que la métropole québécoise. Doit-on supposer qu'il en serait de même dans le segment de marché LGBT?



À la lumière des études statistiques consultées et des données rendues disponibles par Tourisme Montréal, unique organisation à enquêter et à estimer la valeur du tourisme LGBT au Québec, la CCGQ a pu découvrir que d'importantes données manquent et que des écarts significatifs devraient être mieux compris et expliqués. L'envergure du mandat actuel de la CCGQ ne permettait pas d'effectuer un travail de cette ampleur.

Entre autres, il faudrait expliquer pourquoi, à ce jour, il n'y a aucune donnée québécoise de disponible pour mesurer la valeur du marché touristique LGBT pour la région de Québec. Seuls CMI et la CCGLC nous informent de retombées économiques annuelles, qui sont de l'ordre de 85 millions \$ et ce pour un bassin de plus de 120 000 visiteurs hors-Québec.

Il faut aussi mieux comprendre pourquoi il y a un écart entre ces mêmes études qui considèrent Montréal comme un marché touristique LGBT de choix avec des retombées économiques annuelles de l'ordre de 355 millions \$ et un marché d'environ 470 000 personnes, alors que Tourisme Montréal insiste dans ses derniers rapports annuels sur le fait que ce marché représenterait environ 420 000 personnes pour des retombées économique annuelles estimées à 228 millions \$.

Qu'en est-il du marché touristique LGBT d'outre-mer et des nombreux pays émergents non-comptabilisé nul part et qui, selon les études d'achalandage de Tourisme Montréal, devrait représenter 80 000 personnes par années (10% du total de touristes d'outre-mer en 2012) pour des retombées économiques importantes, de l'ordre de 80 millions \$, sur la métropole.

Combien de ces touristes LGBT d'outre-mer pourraient choisir la ville de Québec?

La CCGQ est d'avis qu'il faudra aller encore plus loin dans l'évaluation du budget de dépense disponible par les touristes LGBT. Les techniques de sondage sur rue de Tourisme Montréal ou les questionnaires en ligne de CMI, ou même les données de la CCGLC nous fournissent des informations divergentes, fondées sur des méthodologies différentes, bien que valables.

#### **Recommandations :**

La CCGQ a constaté une déficience en matière de données de recherche. En ce :

1. Elle recommande que Tourisme Québec effectue ou commande des études poussées sur l'importance du tourisme LGBT au Québec, sur la base de données uniformes, et qui tiennent compte des différentes segments de marché LGBT (Québécois, Canadiens hors-Québec, Américains et étrangers).
2. Elle propose que Tourisme Québec, en collaboration avec les Offices de tourisme de Montréal et de la ville de Québec, effectue des études comparatives sur le marché de Toronto et de Vancouver pour les cinq dernières années afin de mieux saisir la réelle provenance, en nombre, des touristes LGBT et de mieux évaluer, sur une base uniforme, les retombées économiques pour le Québec.
3. Elle propose également que la Chaire de recherche sur le tourisme de l'UQAM soit associée aux travaux du ministère du Tourisme afin qu'une expertise

québécoise de recherche en matière de tourisme LGBT puisse être développée.

## **5.2 Une vision du tourisme LGBT**

Depuis 2008, Tourisme Québec n'est plus actif sur le dossier touristique LGBT. Il ne répond qu'aux demandes spécifiques de médias spécialisés de l'étranger qui passent sur Montréal ou Québec et qui désirent traiter des réalités de la communauté gaie québécoise. Le gouvernement fédéral s'est aussi retiré du dossier LGBT à la même époque alors que la Commission canadienne du Tourisme a réorienté ses priorités ailleurs.

Ce vide est aujourd'hui ressenti sur le terrain. Les consultations menées par la CCGQ au cours des derniers mois ont permis de constater que les intervenants et acteurs du tourisme et de l'événementiel LGBT se questionnent tous pour l'avenir. Certains responsables d'événements sont en pleine réflexion ou réorientent leur programmation afin de maintenir leur positionnement sur un marché convoité partout dans le monde, surtout par les grandes destinations du nord-est américain.

Un consensus se dégage pourtant, sur l'urgence que les acteurs québécois fassent, ensembles, le point sur l'état du tourisme LGBT au Québec et dans le monde, et que des stratégies communes soient élaborées pour assurer une meilleure concertation, avec l'objectif commun de relancer le Québec comme destination LGBT de premier plan sur l'échiquier international.

Le consultant de la CCGQ a pu également constater la volonté unanime des acteurs de cette industrie de voir Tourisme Québec assumer le leadership en la matière. Certes, un sentiment semblable est exprimé par rapport au gouvernement canadien, lui aussi absent du dossier depuis plusieurs années.

Personne ne sonne l'alarme, aucune organisation publique ne semble préoccupée par la chute du tourisme LGBT depuis les cinq ou six dernières années sur Montréal et bien évidemment sur la ville de Québec. Tous reconnaissent les causes communes, démontrées dans plusieurs études :

- Marketing agressif de plusieurs nouvelles destinations gaies dans le monde, plus particulièrement dans certains grands centres urbains américains;
- Hausse de la valeur du dollar canadien;
- Resserrement des mesures de sécurité aux frontières;
- Obligation de visa ou de passeport; etc....

Mais qui va décider de bouger pour affronter ces problématiques ou ces réalités de front?

Du côté de Tourisme Montréal, l'organisation à cibler un jeune marché (22-34 ans) au cours des dernières années. Il fallait s'assurer d'une relève du tourisme LGBT.

Pendant ce temps, la plupart des acteurs rencontrés affirment que nous aurions perdu un marché que nous pensions « conquis », soient les personnes LGBT plus âgées (35 ans et plus).

**Recommandations :**

La CCGQ constate qu'il n'y a pas de vision partagée, ni de concertation pouvant mener à une stratégie d'ensemble à laquelle les artisans de l'industrie peuvent se greffer. En l'occurrence :

1. La CCGQ souhaite que le ministère du Tourisme du Québec assume une position de leadership et intervienne rapidement en conviant l'ensemble des acteurs pour la tenue d'assises qui vont permettre de mieux cerner les enjeux et de se doter de stratégies nouvelles de concertation pour relancer le Québec comme destination LGBT de premier choix.

Une attention particulière est préconisée pour identifier les marchés prioritaires à cibler, l'approche à prendre sur les marchés émergents, les micromarchés ou les segments de marché au sein même des communautés LGBT (exemple : catégorie d'âge, communautés culturelles spécifiques, sports ou circuit party, gastronomie ou culture, femmes ou hommes).

2. La CCGQ souhaite que Tourisme Québec, de concert avec le milieu, se dote d'un plan d'action de cinq ans en matière de tourisme LGBT muni des moyens financiers et des ressources professionnelles nécessaires au déploiement des stratégies préconisées.
3. La CCGQ souhaite que toutes les organisations touristiques de toutes les régions du Québec soient conviées à la démarche de Tourisme Québec afin qu'elles évaluent davantage les enjeux, les défis et l'important marché touristique LGBT qui leur est ouvert.
4. La CCGQ souhaite aussi que Tourisme Québec et l'ensemble des acteurs réfléchissent à un tourisme LGBT présent 12 mois par année et non seulement en période estivale.

### **5.3 Le rayonnement**

Après avoir innové dès la fin des années 1990, ayant même été un des premiers états à identifier et à cibler le tourisme LGBT, le Québec s'est retiré depuis près de six ans de toutes campagnes internationales visant ce marché.

Nous ne sommes plus présents lors de grands salons commerciaux ou de grandes foires commerciales ou touristiques visant les consommateurs LGBT sur le marché américain prioritairement, mais aussi sur des marchés spécifiques en Europe.

Tous les intervenants événementiels rencontrés y vont de leur propre stratégie marketing-communication, sans concertation ni message commun sur la destination Québec.

Beaucoup d'énergie et d'investissements ont été déployés pour développer le contact client potentiel via l'Internet ou les réseaux sociaux.

Sans réduire l'impact et l'importance de l'utilisation des technologies de l'information depuis quelques années, tous les acteurs sont d'avis qu'il devient urgent de retourner au B2B et de se faire voir à nouveau à l'occasion d'événements incontournables pour (re)conquérir le marché LGBT.

La poignée de main, la rencontre de personne à personne demeurera toujours la plus importante stratégie marketing de vente. Selon les acteurs de l'industrie, le contact virtuel doit prendre une place relative sur laquelle nous ne devons pas tout miser.

La défense de droits humains et des droits LGBT s'accroissant dans les dernières années sur des pays africains ou d'Europe de l'est, il est surprenant, voire consternant, que les Québécois vivant dans une société ouverte et reconnaissant pleinement les libertés individuelles en matière d'orientation sexuelle, soient totalement absents à l'occasion d'événements ou de manifestations majeures pour mettre cet avantage de l'avant.

Cette présence ou cette absence québécoise LGBT dans un monde encore trop peu ouvert, voire criminalisant à l'égard de l'homosexualité ou de la transsexualité, doit être adressée au gouvernement et devenir une autre stratégie de rayonnement et de visibilité d'un « Québec Original ». Il en va de causes humanitaires, certes, mais aussi de possibilités de diffusion de notre destination touristique ouverte, accueillante et accessible.

Il en va de même au niveau de l'organisation internationale du sport LGBT. Montréal et le Québec ont le grand avantage d'avoir un québécois en tant que président de GLISA (Gay and Lesbian International Sports Association). Cet organisme international n'a pas de siège social autre que virtuel et vit avec très peu de moyens. Sur 15 membres de son CA, trois sont des québécois et deux canadiens.

#### **Recommandations :**

1. Dans le cadre de sa campagne « Québec Original », déjà en cours, il est souhaité que Tourisme Québec y inclue un volet évoquant la spécificité québécoise d'ouverture, d'accueil des différences et des réalités LGBT. Ce volet pourrait s'ancrer sur le succès du Village gai de Montréal, le plus grand au monde, et son projet de piétonisation « Aires Libres », récipiendaire de plusieurs prix internationaux.

Dans le passé, les campagnes promotionnelles se sont appuyées sur le slogan « Gay Friendly ». Compte tenu de l'ouverture de la société québécoise, plusieurs acteurs LGBT suggèrent d'identifier un slogan qui évoquerait un positionnement encore plus fort et avant-gardiste. Certains ont suggéré des formules telles que : *Absolutely Gay, Definitely Gay, Distinctly Gay, Totally Gay, Completely Gay, Uniquely Gay.*

2. Dans le cadre de la tenue de la World Pride de Toronto, en juin 2014, où plus de trois millions de visiteurs sont attendus, il est recommandé à Tourisme Québec d'organiser, en collaboration avec la Chambre de commerce gaie du Québec, le ministère du Commerce extérieur, les acteurs touristiques LGBT et des partenaires privés, une délégation

remarquée, une présence incontournable et diversifiée, reflétant le plein éventail de l'offre touristique LGBT du Québec.

3. La CCGQ propose au ministre du Tourisme d'inciter son collègue du ministère des Relations internationales et du Commerce extérieur d'articuler une vision de mise en valeur du succès LGBT québécois à l'international. Que ce soit en matière de droits de la personne, d'événementiel, de culture ou des affaires, le *modèle* québécois unique s'avère une carte de visite touristique de grande valeur à la face du monde.
4. Il est recommandé au ministre du Tourisme de soutenir le développement d'un programme d'Ambassadeur et d'Ambassadrice Voyage LGBT, pilotée par la Chambre de commerce gaie du Québec. L'organisme aurait pour mandat d'identifier des grands voyageurs, des chefs de files de la communauté LGBT québécoise qui, de par leur travail ou leurs activités sociales, sont des grands voyageurs et de les désigner comme ambassadeurs et ambassadrices. Lors de leurs déplacements à l'extérieur de nos frontières, ils et elles seraient appelés à faire rayonner le Québec par leurs interventions et à amener leurs interlocuteurs à choisir le Québec. L'ambassadeur et l'ambassadrice sera doté d'un code promo que ses interlocuteurs utiliseraient dans leurs réservations et, à chaque fois que ce code serait utilisé, il ou elle accumulerait des points qui lui servirait ensuite à l'acquisition de biens et services offerts par les partenaires du programme.
5. La CCGQ demande au ministre du Tourisme de collaborer avec le ministère des Relations internationales et du Commerce extérieur de manière à soutenir financièrement la production et la distribution de guides touristiques, tels le Guide Arc-en-Ciel de Fugues, produits par des acteurs du tourisme LGBT québécois, de manière à ce que le secteur rayonne à l'échelle internationale.
6. La CCGQ propose que le gouvernement du Québec, via ses politiques sur les sièges sociaux, accorde un soutien financier à GLISA afin d'établir, à Montréal, un réel siège social et ainsi faire rayonner le dynamisme de toute une communauté à partir du Québec.

## **5.4 Le financement**

Lors des consultations effectuées par la CCGQ, plusieurs constats ou commentaires en matière de sous-financement ou de diversité du financement pour les événements LGBT ont été soulevés.

Il semble exister une mauvaise compréhension de la part des gestionnaires de programmes de financement public au sujet du tourisme rose, voire même, une sous-évaluation de l'impact économique et social des événements LGBT.

Il faut aussi constater l'absence totale de collaboration et de financement de la part du ministère de la Culture et des Communications aux initiatives de la communauté LGBT. D'après les acteurs LGBT, pour ce ministère, les programmes développés par les organisateurs LGBT ne sont pas de même nature que l'humour

ou le jazz, voire même la chanson country. Sans vouloir juger de la qualité des événements soutenus par le ministère de la Culture et ses agences, force est de constater que l'événementiel LGBT n'est pas intégré.

Si le Québec veut demeurer compétitif sur les marchés touristiques LGBT, le gouvernement se doit de considérer toute l'importance des attractions et des événements ou festivals organisés pour et par les communautés LGBT.

La qualité des programmations offertes, la notoriété des artistes invités et l'originalité des activités offertes demeurent le « nerf de la guerre » pour attirer le plus de touristes possibles, le plus large public possible.

Là-dessus, les responsables d'événements LGBT font déjà beaucoup avec peu ou beaucoup moins de moyens que leurs voisins américains et même ontariens.

**Recommandations :**

1. La CCGQ recommande au ministre du Tourisme, d'intervenir auprès de son collègue de la Culture et des Communications afin d'amener ce dernier à mieux répondre aux besoins du milieu culturel LGBT. Une approche à envisager serait de voir à la création d'un programme spécifique à la création, à l'expression et à la diffusion d'une culture LGBT.
2. La CCGQ recommande que les responsables de programmes de financement du ministère du Tourisme jettent un nouveau regard, en collaboration avec les acteurs LGBT du tourisme, sur les modes d'évaluation de la valeur économique, sociale et touristique des événements et initiatives LGBT et ajustent en conséquence ses contributions; il importe de tenir compte de paramètres sociaux, saisonniers et éducationnels différents du milieu LGBT et effectuer cette révision dans le cadre des volets 1, 2 ou 3 (innovation) du programme de soutien financier de Tourisme Québec.
3. La CCGQ propose au ministre du Tourisme que celui-ci sensibilise ses collègues des Finances et du Conseil du trésor quant à une participation accrue de sociétés publiques ou parapubliques, comme Loto Québec, la SAQ, Hydro-Québec, Télé-Québec et la Caisse de dépôt et de placement, dans les événements touristiques LGBT.
4. La CCGQ incite le ministre à intervenir auprès de ses collègues des autres provinces canadiennes, afin de remettre le tourisme LGBT à l'ordre du jour d'une stratégie canadienne de tourisme via la Commission canadienne du tourisme.

## **5.5 La réglementation et le cadre législatif**

Au Québec, les personnes souhaitant se marier doivent annoncer l'événement 20 jours avant le jour de leur union autant sur les lieux de la célébration qu'au palais de justice. Cette procédure est communément appelée la « publication des bans ». Cette nécessité nuit grandement aux touristes qui veulent venir au Québec pour *convoler en justes noces*. La réduction au minimum de cette exigence permettrait à Montréal et Québec de faire juste concurrence à des villes comme Toronto, qui ne sont pas contraintes par une aussi lourde mesure, pour ce segment de marché du tourisme LGBT.

À travers le monde, on constate que les personnes LGBT sont d'importants usagers des logements ou chambres privés loués directement par les propriétaires sans égard aux règles de l'industrie de l'hôtellerie ou de la réglementation gouvernementales en matière d'hébergement commercial. Cette importante activité touristique se fait en marge de l'industrie touristique traditionnelle. Dans les environs du Village gai de Montréal, on peut dénombrer quelque 1200 lieux offerts sur un site tel Airbnb.

***Recommandations :***

1. La CCGQ propose au ministre d'intervenir auprès de son collègue le ministre de la Justice afin que le gouvernement québécois procède à des modifications à la loi sur les mariages de manière à réduire au minimum, tout au plus 2 jours, les délais prescrits pour la « publication des bans »;
2. La Chambre de commerce gaie du Québec propose au ministre d'identifier un mécanisme qui permettrait de reconnaître et normaliser la location privée d'hébergements. En reconnaissant cette pratique il sera possible de forger des collaborations avec ses artisans sans s'aliéner l'industrie hôtelière traditionnelle.

## **6. Conclusion**

La réalisation de ce mandat par la CCGQ a généré beaucoup d'idées novatrices mais surtout une énergie commune chez tous les acteurs qui désirent continuer leur travail dans une collaboration ou une concertation animée par l'intervention de Tourisme Québec.

Tous les interlocuteurs sont conscients de leur apport au développement économique et culturel de la métropole, de la ville de Québec et souhaitent ardemment pouvoir aller plus loin et devenir de réels partenaires touristiques pour le gouvernement et les deux Offices de tourisme consultés.

Ils souhaitent être consultés plus fréquemment avant toutes actions des grandes organisations publiques du tourisme québécois.

Il fût remarquable que les questions de financement n'aient pas été les seules sur lesquelles les acteurs rencontrés se soient arrêtés. Tous ont des opinions, des solutions qui relèvent davantage de leur grande expertise du milieu, de leur grand réseau de contacts dans le monde LGBT et ils n'attendent qu'un signal concret pour les soumettre, pour mettre l'épaule à la roue.

Pour la CCGQ, réfléchir et vouloir agir sur près de 500 millions de dollars pour le Québec c'est aussi vouloir contribuer au nom d'une communauté LGBT d'ici toujours aussi dynamique, novatrice et possédant un immense potentiel de rayonnement sur le monde.

Au nom des tous les acteurs et responsables d'événements LGBT ayant collaboré à la présente étude et à l'élaboration de recommandations pour le tourisme LGBT au Québec, la CCGQ tient à remercier le ministre du Tourisme pour le sens d'initiative qui l'anime.

L'occasion est désormais là pour nous tous d'agir.

La CCGQ demeure entièrement disponible à poursuivre dans son travail de concertation des acteurs du tourisme LGBT québécois et pourra, selon le besoin, franchir de nouvelles étapes pour soutenir les acteurs du développement du tourisme LGBT québécois.



## ANNEXE

### LISTE DES PERSONNES, GROUPES OU ACTEURS RENCONTRÉS

Éric Pineault, président de Fierté Montréal Pride

Suzanne Girard, présidente de Diver/Cité

Paul Girard, directeur marketing de Diver/Cité

Paul Haince, président du FIMA

Bernard Plante, directeur général de la SDC du Village « Aires Libres »

Tanya Churchmuch, Tourisme Montréal

Hélène Fortier, Chef service mise en marché, Tourisme Québec

Olivier Poulin, directeur GLBT Québec

Pierre Tremblay, président Office du tourisme ville de Québec et consultant Global Tourisme

Robert Vézina, BBCM (Festival Black & Blue)

Kat Coric, BBCM (Festival Black & Blue)

Yves Lafontaine, propriétaire de FUGUES et du Guide Arc-en-Ciel

Richard Séguin, délégué commercial à l'Office du tourisme de la ville de Québec

Daniel Gagnon, directeur mise en marché à l'Office du tourisme ville de Québec

Stéphane Sabourin, directeur général SDC Nouvo St-Roch Québec

Catherine Noiseux, directrice générale SDC Faubourg St-Jean Québec

Daniel Vaudrin, président, Gay & Lesbian International Sports Association (GLISA)

Sylvain Bourgeault, propriétaire Bar Le Drague Québec

Carol Proulx, commerçant rue St-Jean Québec

Thierry Arnaud, propriétaire boutique Priape et président C.A. CCGQ

Steve Foster, directeur général Conseil québécois LGBT

Yves Pouliot, Direction du marketing Hôtel SpringHill Suites, Vieux-Montréal

Ronald Poiré, Visites de Montréal

Stéphane Mabilais, directeur général FIMA

Claudine Barry, analyste, Chaire de recherche Tourisme Transat, UQAM