



LE TOURISME LGBT EN AMÉRIQUE DU NORD – 5^e édition

Service de la recherche

à la
Montréal

La production de ce document est réalisée grâce à une contribution financière du Gouvernement du Canada par l'entremise de Développement économique Canada.



Développement
économique Canada

Canada Economic
Development

21 novembre 2011

Table des matières

Introduction

Lexique

- 1. Profil de la population LGBT
 - 1.1. Caractéristiques sociodémographiques : population canadienne
 - 1.2. Caractéristiques sociodémographiques : population américaine
 - 1.3. Habitudes de consommation des gais et lesbiennes américains

- 2. Tourisme
 - 2.1. Profil du marché touristique LGBT
 - 2.2. Tourisme lesbien
 - 2.3. Tourisme des hommes gais plus âgés
 - 2.4. Tourisme gai à Montréal

- 3. Tourisme Montréal

Sources

Introduction

Tourisme Montréal a été une des premières organisations à s'intéresser au tourisme gai. La première analyse du marché gai a été réalisée par Tourisme Montréal en 1995. Cette étude de 2011 en est la 5^e édition. Avec le temps et l'évolution de la nature même de ce créneau, le champ d'analyse s'est élargi pour intégrer le marché gai, lesbien, bisexuel et transgenre (LGBT).

Ce document vise à faire ressortir l'importance du marché gai, lesbien, bisexuel et transgenres (LGBT) dans l'industrie touristique nord-américaine, ainsi que son potentiel pour Montréal.

Il dresse donc un portrait général de cette population (principalement la population gaie états-unienne), le profil touristique de ce marché, et fait un bref rappel des actions entreprises par Tourisme Montréal sur ce marché.

Lexique

Homosexualité : tendance, conduite des personnes qui éprouvent une attirance sexuelle plus ou moins exclusive pour les individus de leur propre sexe

Homosexuel : personne de sexe masculin qui éprouve une attirance pour les personnes de son propre sexe

- Synonyme : **gai**.
- Le terme « **gai** » peut également être employé comme adjectif pour faire référence à la fois aux hommes et aux femmes homosexuels (exemple : communauté ou population gaie).
- Pour les besoins de ce document, lorsqu'il est question d'un homme homosexuel, l'expression employée est « homme gai ».

Homosexuelle : personne de sexe féminin qui éprouve une attirance pour les personnes de son propre sexe

- Synonyme : **lesbienne**.

Sources :

Grand dictionnaire terminologique, Office québécois de la langue française. [www.granddictionnaire.com].

Le Nouveau Petit Robert de la langue française 2010.

Lexique (suite)

Bisexuel : qui est à la fois hétérosexuel et homosexuel

Transsexualisme : sentiment d'appartenir au sexe opposé, le plus souvent associé au désir de changer de sexe

Transgénérisme : trouble de l'identité de genre se caractérisant par le fait que la personne s'identifie au sexe opposé et en adopte le mode de vie, mais sans souhaiter subir une intervention chirurgicale

LGBT : personne dont l'orientation sexuelle est autre qu'hétérosexuelle (lesbiennes, gais, bisexuels, transgenres)

Hommes gais et lesbiennes : Lorsque ce document réfère aux hommes et aux femmes homosexuels en même temps, l'expression « les hommes gais et les lesbiennes », est utilisée.

Sources :

Grand dictionnaire terminologique, Office québécois de la langue française. [www.granddictionnaire.com].

Le Nouveau Petit Robert de la langue française 2010.

1. PROFIL GÉNÉRAL DE LA POPULATION LGBT

1.1. Caractéristiques sociodémographiques : population canadienne

1.1. Caractéristiques sociodémographiques : population canadienne

- Les données qui suivent n'incluent que les gens qui se sont autodéclarés : les chiffres et pourcentages présentés ici sont donc beaucoup plus faibles que la réalité.
- En 2004, 1,5 % des Canadiens âgés de 18 ans et plus ont déclaré se considérer comme des homosexuels (gais ou lesbiennes).
- En 2003, 0,7 % des Canadiens âgés de 18 à 59 ans ont déclaré se considérer comme des bisexuels.
- En 2006, on recensait 45 300 couples du même sexe mariés et vivant en union libre au Canada.
 - 21,2 % des couples de même sexe vivaient à Toronto;
 - 18,7 % vivaient à Montréal;
 - 10,3 % vivaient à Vancouver.
- Dans 54,6 % des couples de même sexe, les deux partenaires étaient des hommes.

Sources :

- Statistique Canada. « La fierté gaie... en chiffres ». 14 juin 2010
- Allard, Sophie. « Des pères gais et gagas ». La Presse. 26 mars 2010.

1.1. Caractéristiques sociodémographiques : population canadienne (suite)

- En 2006, 16,5 % des couples de même sexe au Canada étaient mariés.
 - Il est intéressant de noter que le mariage gai n'est devenu légal qu'un an avant, soit le 20 juillet 2005.
 - 9 % des hommes mariés avaient des enfants vivant à la maison. Cette proportion descend à 3 % lorsqu'on inclut également les hommes vivant en union libre.
 - 24,5 % des femmes mariées avaient des enfants vivant à la maison. Cette proportion descend à 16 % lorsqu'on inclut également les femmes vivant en union libre.
- Selon les chiffres du recensement 2006, 4 000 couples homosexuels au Canada élèvent des enfants.
- Depuis 2002, les hommes gais et les lesbiennes ont officiellement le droit d'adopter au Québec comme ailleurs. En pratique, l'adoption internationale leur est toujours refusée.
- Les homosexuels canadiens sont plus actifs que les hétérosexuels : 31,4 % des homosexuels étaient actifs physiquement en 2003, contre 25,4 % des hétérosexuels.

Sources :

- Statistique Canada. « La fierté gaie... en chiffres ». 14 juin 2010
- Allard, Sophie. « Des pères gais et gagas ». La Presse. 26 mars 2010.

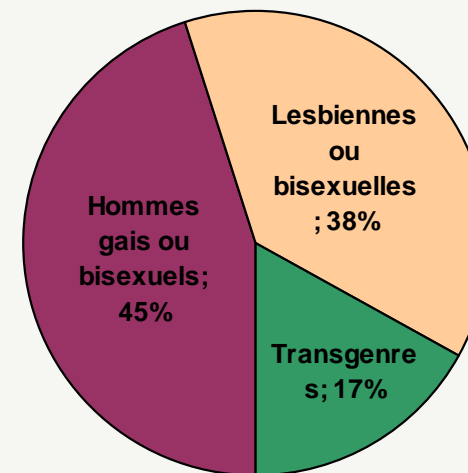
1.2. Caractéristiques sociodémographiques : population américaine

1.2. Caractéristiques sociodémographiques : population américaine

Taille de la population

- La population LGBT américaine est estimée entre 15 et 30 millions d'individus. En effet, 15 millions d'Américains s'identifient en tant qu'homme gai ou en tant que lesbienne, mais le nombre total est évidemment plus élevé.
- Il y a aux États-Unis 3 millions de couples avec des partenaires du même sexe.
- 24 % des hommes gais et des lesbiennes américains vivent dans des ménages avec au moins un enfant de moins de 18 ans.

Population adulte américaine non-hispanique s'identifiant LGBT



Source :
Experian Simmons. « 2010 Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender Consumer Report ». 2010. p. 2.

1.2. Caractéristiques sociodémographiques : population américaine

Revenu et pouvoir d'achat

- Les lesbiennes américaines ont un revenu 20 à 34 % plus élevé que les femmes hétérosexuelles.
- Les hommes ayant encore un revenu plus élevé que les femmes en général, les ménages composés de deux hommes gais ont en moyenne un revenu plus élevé que celui des couples hétérosexuels.
- *Harris Interactive* estime le pouvoir d'achat des LGBT à 690 milliards de dollars américains en 2007.

Source :

- Harris Interactive. « The Gay, Lesbian, Bisexual and Transgender (GLBT) Population At-A-Glance ». 2007

- Richard K. Miller & Associates. « Gay and lesbian Media advertising ». *Entertainment, media & Advertising Market Research Handbook*. 2009. p. 149

1.3. Répartition et concentration de la population gaie aux États-Unis

1.3. Répartition et concentration de la population gaie aux États-Unis États ayant les plus importantes population gaies

État	Nombre d'adultes gais, lesbiennes ou bisexuels	% de la population de l'état	% du total de la population gaie américaine
Californie	1 338 164	5,2 %	15,1 %
Floride	609 219	4,6 %	6,9 %
New York	592 337	4,2 %	6,7 %
Texas	579 968	3,6 %	6,6 %
Illinois	345 395	3,8 %	3,9 %
Ohio	335 110	4,0 %	3,8 %
Pennsylvanie	323 454	3,5 %	3,7 %
Géorgie	278 943	4,3 %	3,2 %
Massachusetts	269 074	5,7 %	3,0 %
Washington	266 983	5,7 %	3,0 %
Top 10 des états	4 938 647	4,4 %	55,8 %
Tous les autres états	3 915 479		44,2 %
Total	8 854 126		100 %

Source :

- Gates, Gary J. « Same-sex Couples and the Gay, Lesbian, Bisexual Population : New Estimates from the American Community Survey ». Octobre 2006

1.3. Répartition et concentration de la population gaie aux États-Unis Hommes gais vs lesbiennes

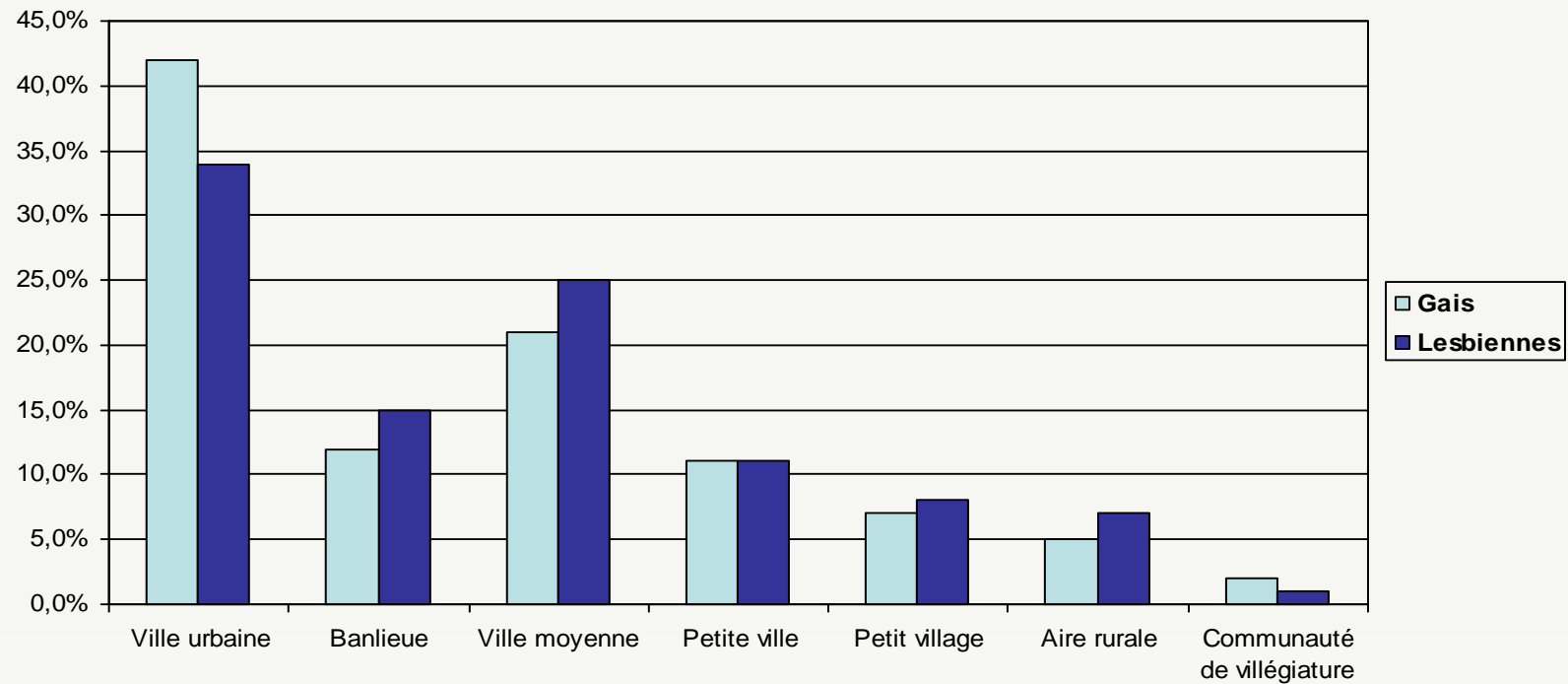
Hommes gais vs lesbiennes - Top 10 des États de résidence		
Rang	État – Couples gais	État – Couples de lesbiennes
1	Californie	Californie
2	Floride	Floride
3	Texas	New York
4	New York	Texas
5	Illinois	Ohio
6	Ohio	Pennsylvanie
7	Pennsylvanie	Illinois
8	Géorgie	Massachusetts
9	Michigan	Washington
10	New Jersey	Géorgie

Source :

- Gates, Gary J. « Same-sex Couples and the Gay, Lesbian, Bisexual Population : New Estimates from the American Community Survey ». Octobre 2006

1.3. Répartition et concentration de la population gaie aux États-Unis Hommes gais vs lesbiennes

Quel type d'environnement décrit le mieux l'endroit dans lequel vous vivez ?



Source: Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, (2010, Septembre). *4th Annual LGBT Community Survey*. p.31

1.4. Les habitudes de consommation des gais et lesbiennes américains

1.4. Les habitudes de consommation des gais et lesbiennes américains

Facteurs d'influence

- 4 consommateurs gais sur 10 préfèrent acheter d'une compagnie qui fait de la publicité dans un média gai et lesbien.
- Les consommateurs gais sont influencés par l'image de marque.
 - Lorsqu'ils commandent à boire, 27 % des consommateurs gais demandent une marque (« Absolut et soda » versus « vodka et soda »), comparativement à 18 % des consommateurs hétérosexuels.

Source :

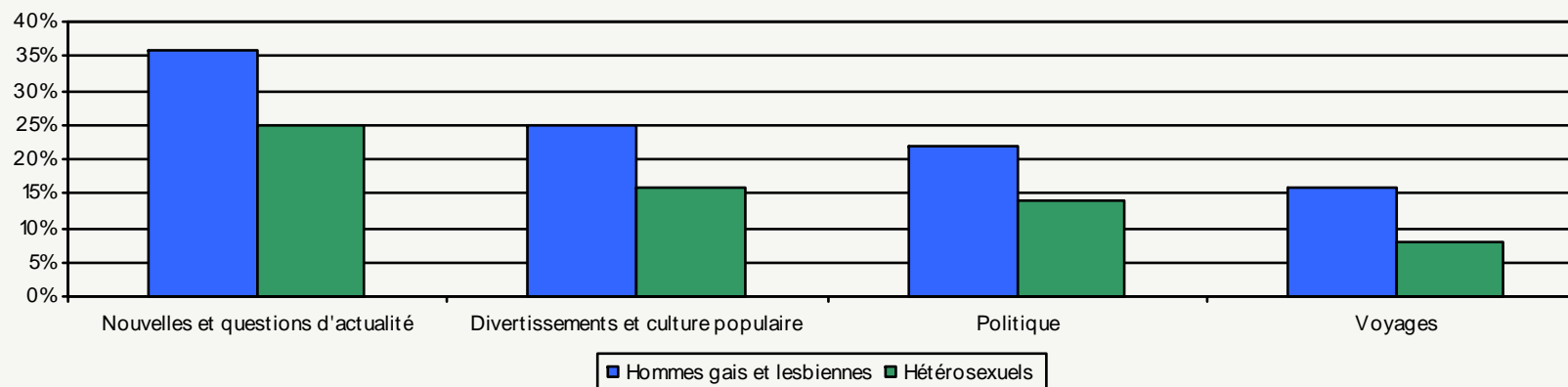
Harris Interactive. « The Gay, Lesbian, Bisexual and Transgender (GLBT) Population At-A-Glance ». 2007

1.4. Les habitudes de consommation des gais et lesbiennes américains

Internet et médias sociaux

- En 2007, il y avait 12,1 millions d'adultes LGBT en ligne, ce qui représente 8 % des utilisateurs d'Internet aux États-Unis.
- 54 % des gais et lesbiennes lisent des blogues en ligne, comparativement à seulement 40 % des hétérosexuels.

Proportion des hommes gais et des lesbiennes qui lisent des blogs comparativement aux hétérosexuels



Sources :

- Richard K. Miller & Associates. « Gay and lesbian Media advertising ». *Entertainment, media & Advertising Market Research Handbook*. 2009. p. 152

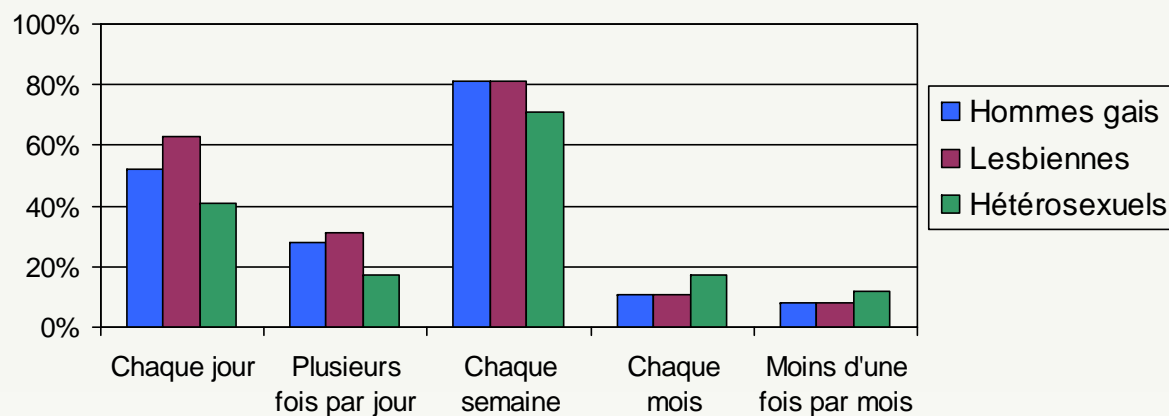
- « Gay and lesbian Adults Are More Likely and More Frequent Blog Readers ». HarrisInteractive et Witeck Combs Communication. 13 juillet 2010.

1.4. Les habitudes de consommation des gais et lesbiennes américains

Internet et médias sociaux (suite)

- 35 % des hommes gais et des lesbiennes lisent des blogues spécifiquement conçus pour les LGBT
- Les LGBT utilisent davantage les médias sociaux que les hétérosexuels. 73 % des adultes gais et lesbiennes sont membres de Facebook, comparativement à 65 % des adultes hétérosexuels.
- 55 % des LGBT visitent un site de média social au moins une fois par jour et 30 % le font plusieurs fois par jour. En comparaison, 41 % des hétérosexuels visitent un tel site au moins une fois par jour et seulement que 17 % le font plusieurs fois par jour.

Fréquentation des sites de médias sociaux



Source:

-HarrisInteractive et Witeck Combs Communication – Communiqué. « Gay and lesbian Adults Are More Likely and More Frequent Blog Readers ». 13 juillet 2010.

1.4. Les habitudes de consommation des gais et lesbiennes américains

Internet et médias sociaux (suite)

- Presque 9 hommes gais et lesbiennes sur 10 vérifient leur boîte de courriel personnelle chaque jour :
 - 88 % des hommes gais et 85 % des lesbiennes.
- Les lesbiennes utilisent les médias sociaux légèrement plus que les hommes gais.
- Seulement un peu plus de la moitié des hommes gais et des lesbiennes utilisent la messagerie texte chaque jour :
 - 58 % des hommes gais et 57 % des lesbiennes.

Source:

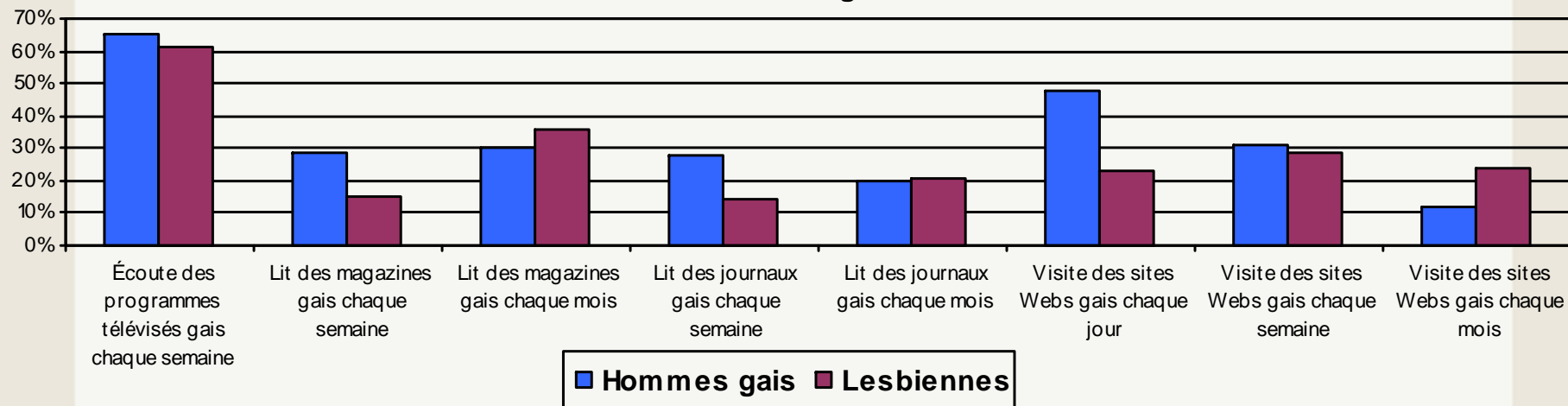
-Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, (2010, Septembre). *4th Annual LGBT Community Survey*. p.6-

1.4. Les habitudes de consommation des gais et lesbiennes américains

Habitudes médias

- Il existe une différence entre les habitudes médias des hommes gais et celles des lesbiennes.

Médias ciblant les hommes gais et les lesbiennes

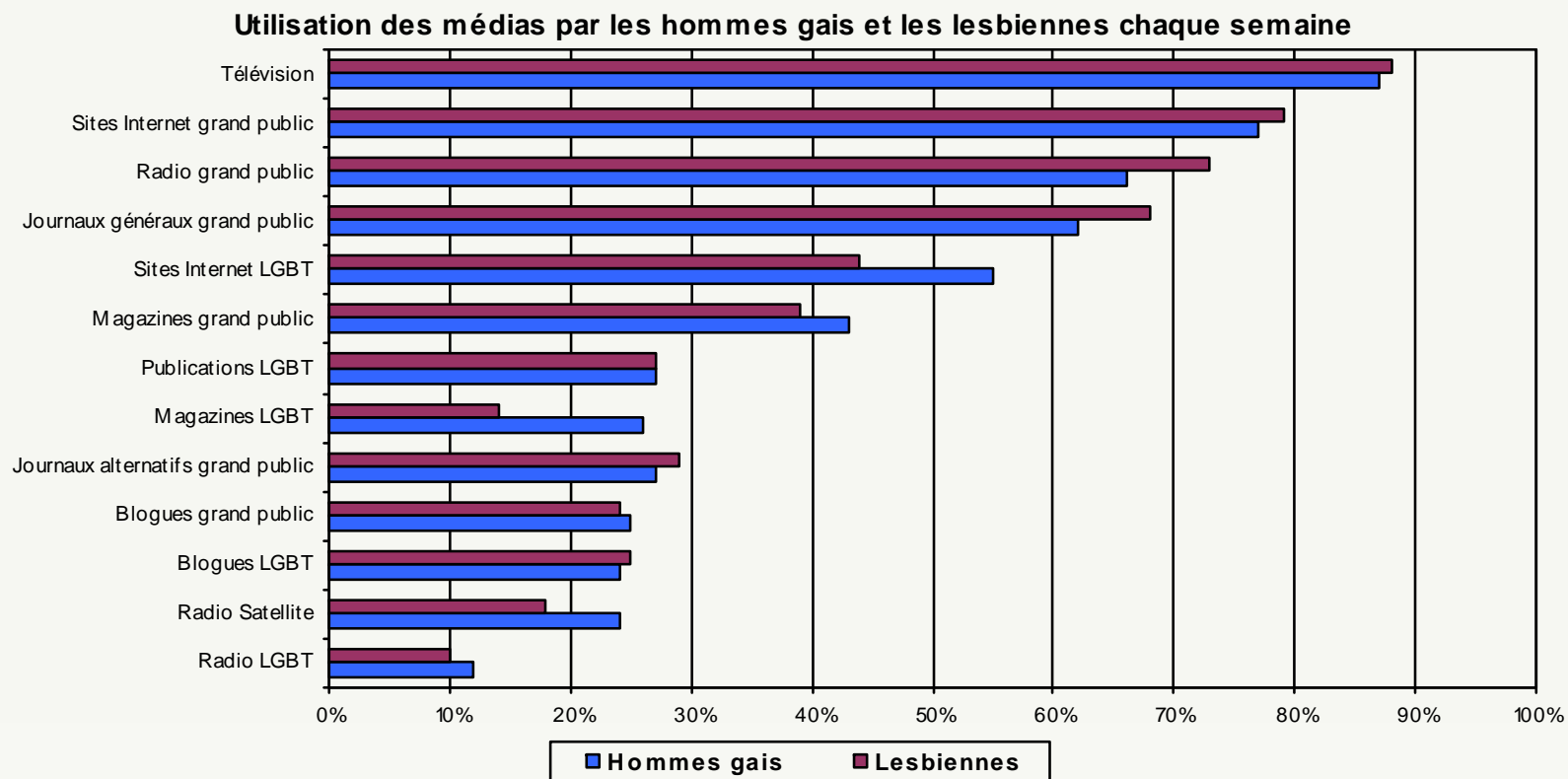


Source :

- Richard K. Miller & Associates. « Gay and lesbian Media advertising ». *Entertainment, media & Advertising Market Research Handbook*. 2009. p. 152

1.4. Les habitudes de consommation des gais et lesbiennes américains

Habitudes médias



Source :

-Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, (2010, Septembre). *4th Annual LGBT Community Survey*. p.9-10

1.4. Les habitudes de consommation des gais et lesbiennes américains

À la recherche de la nouveauté

- 48 % des hommes gais et des lesbiennes rapportent qu'ils aiment rester au fait des dernières tendances comparativement à 38 % des hétérosexuels.
 - 53 % des hommes gais aiment rester au fait des dernières tendances, comparativement à 30 % des hommes hétérosexuels.
- 45 % des hommes gais et des lesbiennes disent avoir tendance à passer à la dernière version d'un modèle ou d'un produit, contre 33 % des hétérosexuels adultes.

Source : « Gay and lesbian Consumers More Likely to Follow Latest Styles and Trends ». HarrisInteractive et Witeck Combs Communication. 21 juillet 2008.

2. TOURISME

2.1. Le profil du marché touristique LGBT

2.1. Le profil du marché touristique gai

Mise en contexte

Mise en contexte

La plupart des données de la section « *Le profil du marché touristique gai* », provient d'une enquête de *Community Marketing, Inc* (CMI) effectuée en ligne auprès d'adultes qui s'identifient de façon ouverte comme étant lesbiennes, gais, bisexuels et transgenres. Cette enquête s'intitule : *15th Annual LGBT Travel Survey* (décembre 2010). Certaines données proviennent également du *14th Annual LGBT Travel Survey* (décembre 2009).

Méthodologie

Cette étude visait à sonder les consommateurs en ce qui a trait à leurs habitudes de voyage et aux facteurs qui les motivent, ainsi qu'à fournir des données et des analyses à l'industrie du tourisme gai. La taille de l'échantillon est d'environ 4 800 individus.

Les répondants à ce sondage sont abonnés à divers médias imprimés ou électroniques, et représentent donc les lesbiennes et les hommes gais qui peuvent être rejoints par l'intermédiaire de ces médias. *Community Marketing* a développé des partenariats, au cours des 15 dernières années, avec de grandes compagnies américaines de médias, ainsi qu'avec des organisations et des événements LGBT. Des abonnés à diverses listes de courriels ont reçu une invitation à répondre au sondage en ligne concernant les habitudes de voyage des LGBT; l'invitation s'accompagnait d'un incitatif, soit la possibilité de gagner des prix. Afin de garder le groupe d'enquête géographiquement équilibré avec les données du recensement américain, plusieurs invitations ont été envoyées vers des zones géographiques ciblées pour équilibrer les régions qui étaient sous-représentées. Mentionnons toutefois qu'aucune tentative n'a été faite pour circonscrire l'envoi de l'invitation uniquement auprès des personnes qui voyagent.

On ne peut pas extrapoler les résultats pour une application à l'ensemble de la population gaie et lesbienne, mais ils nous permettent néanmoins d'en savoir plus sur les perceptions et les opinions des touristes « ouvertement » gais.

***Community Marketing* utilise le mot « voyageur » pour désigner toute personne ayant répondu à son sondage, celui-ci portant expressément sur les habitudes de voyage des LGBT.**

2.1. Le profil du marché touristique gai

Le marché

Les gais et les lesbiennes représentent un marché touristique particulièrement lucratif. En effet, selon *Community Marketing, Inc.*, il semblerait qu'aux États-Unis seulement, le marché soit évalué à **65 milliards de dollars US**.

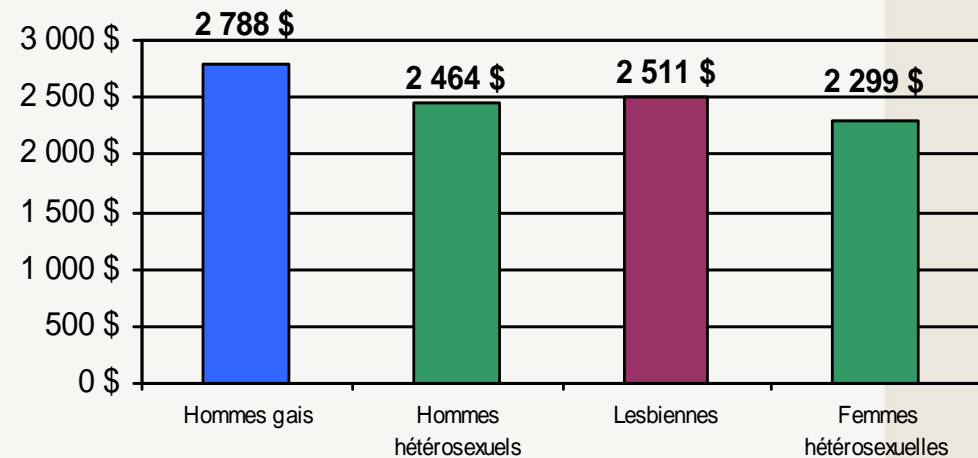
Au Canada, la Chambre de commerce gaie et lesbienne du Canada évalue en 2007 le marché canadien LGBT à **9,4 milliards de dollars** par année. De ce chiffre, 5,4 milliards seraient dépensés au Canada, 2,4 milliards aux États-Unis et 1,7 milliard de dollars ailleurs. On évalue à 1,8 million de gais, lesbiennes, bisexuels et transgenres le marché canadien. Ce groupe dépense en moyenne 1 166 \$ par séjour.

2.1. Le profil du marché touristique gai

Dépenses

- Marché LGBT canadien : 9,4 milliards \$.
 - 5,4 milliards \$ voyagent au Canada
 - 2,4 milliards \$ aux É.-U.
 - 1,7 milliard \$ ailleurs
- 1,8 LGBT canadien dépense en moyenne 1 166 \$ par voyage
- Les touristes LGBT canadiens dépensent près de deux fois plus que les touristes hétérosexuels (1 166 \$ vs 627 \$)

Montant moyen dépensé lors d'un voyage à l'étranger par les LGBT américains



Niveau d'éducation

- 82 % des voyageurs LGBT américains posséderaient un diplôme universitaire.

Source :

-Experian Simmons. « LGBT Market Insights ». Juin 2009

-Communiqué – Canadian Gay and Lesbian Chamber of Commerce. (2007, 22 juin). "Canadian Gay Travel Market". En ligne. [http://www.cglcc.ca/news_pressrelease_20070627.asp]. Consulté en octobre 2010.

-Levasseur, Maïté. « Le désirable marché gai ». *Réseau de veille en tourisme*. 15 septembre 2009.

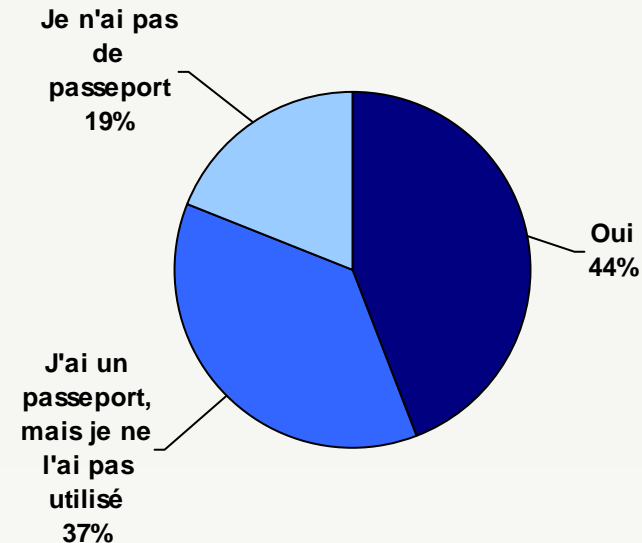
2.1. Le profil du marché touristique gai

Passeport

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

- 81,1 % des consommateurs LGBT américains possèdent un passeport, ce qui est beaucoup plus élevé que la moyenne américaine qui est de 34 % de la population.
- Alors que 27,5 % des lesbiennes n'ont pas de passeport, seulement 15,8 % des hommes gais n'en ont pas.
- 28,2 % des consommateurs LGBT ont utilisé leur passeport pour voyager sur un autre continent.
- 24,0 % ont utilisé leur passeport pour voyager sur le continent où ils vivent.

Avez-vous utilisé votre passeport dans les 12 derniers mois ?



Source : Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p. 57.

2.1. Le profil du marché touristique gai

Propension à voyager

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

Nombre moyen de voyages d'au moins une nuit avec nuitée dans un hôtel au cours des 12 derniers mois	
	Commentaires
Agrément	-57,7 % ont fait 3 voyages d'agrément ou plus dans la dernière année; -Ce pourcentage est légèrement plus élevé chez les hommes gais que chez les lesbiennes (58,9% contre 54,4%).
Affaires	-34,9 % des répondants ont fait 2 voyages d'affaires ou plus dans la dernière année; -Ce pourcentage est plus élevé pour les hommes gais que pour les lesbiennes (36,8 % contre 28,9 %).
Total	-8,4 % des voyageurs d'agrément gais ou lesbiennes ont fait 10 voyages ou plus par année. -8,3 % des voyageurs d'affaires gais ou lesbiennes ont fait 10 voyages ou plus par année. -Près de la moitié (46 %) des lesbiennes et des hommes gais ayant séjourné à l'hôtel ont passé 11 nuits ou plus dans un hôtel au cours des 12 derniers mois.

Source : Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p.18;20.

2.1. Le profil du marché touristique gai

Propension à voyager (suite)

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2009 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

Nombre moyen de voyages d'agrément d'au moins une nuit avec nuitée dans un hôtel au cours des 12 derniers mois		
	Nombre moyen de voyages	Commentaires
Long vol (plus de deux heures)	2,9	69 % des répondants ont fait un voyage de plus d'une nuitée impliquant un vol de plus de deux heures.
Vacances en voiture (conduite plus que deux heures)	2,8	67 % des répondants ont fait un voyage de plus d'une nuitée impliquant un trajet en automobile de plus de deux heures.
Vacances dans la région (conduite moins que deux heures)	2,2	44 % ont fait un voyage de plus d'une nuitée impliquant un trajet en automobile de moins de deux heures.
Court vol (moins de deux heures)	1,9	41 % ont fait un voyage de plus d'une nuitée impliquant un vol de moins de deux heures.
Dans la même ville (conduite très courte ou transport public)	1,3	15 % ont fait un séjour dans un hôtel dans leur propre ville.

Source : Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 14th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2009, p. 14.

2.1. Le profil du marché touristique gai

Voyages d'affaires

Ci-dessous les résultats des sondages annuels 2009 et 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

- Des données de *Community Marketing Inc.* confirment que plusieurs gais voyagent fréquemment pour affaires :
 - Dans les sondages et groupes de discussions de CMI, 47,8 % des répondants ont rapporté avoir voyagé pour affaires en 2010. Mentionnons également que 17,2 % des répondants qui ont rapporté avoir voyagé pour affaires ont effectué 10 voyages ou plus au cours de la dernière année.
 - Le secteur des voyages d'affaires a poursuivi son déclin en 2010. 37,6 % des répondants de CMI affirment avoir diminué le nombre de leurs voyages d'affaires au cours de l'année.
 - En 2009, 41,6 % des répondants disaient être parfois, quand c'est possible, influencés par des préférences LGBT pour les voyages d'affaires.

Sources :

-Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 14th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2009, p. 16.

-Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p. 17-18.

2.1. Le profil du marché touristique gai

Avion et mois privilégiés pour voyager

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

- 76,5 % des répondants gais et lesbiennes ont fait au moins un voyage par avion au cours des 12 derniers mois;
- 35,1 % ont pris l'avion 4 fois ou plus;
- 21,3 % ont pris l'avion 6 fois ou plus;
- 10,8 % ont pris l'avion 10 fois ou plus.

- Les lesbiennes ont fait moins de voyages par avion que les hommes gais.
 - 28,1 % des lesbiennes n'ont effectué aucun voyage par avion au cours des 12 derniers mois. Pour les hommes gais, ce pourcentage se chiffre à 21,9 %.
 - À l'opposé, 13,1 % des hommes gais ont effectué plus de 10 voyages par avion vs seulement 4 % chez les lesbiennes.

- Touristes LGBT voyagent plus pendant l'hiver (23 % pendant cette période vs 14 % pour le public général)

Sources :

-Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p. 19.

-Communiqué – Canadian Gay and Lesbian Chamber of Commerce. (2007, 22 juin). "Canadian Gay Travel Market". En ligne. [http://www.cgicc.ca/news_pressrelease_20070627.asp]. Consulté en octobre 2010.

2.1. Le profil du marché touristique gai

Hôtels et transports privilégiés

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

- Au cours de leurs dernières vacances, la majorité des LGBT (28,4 %) ont séjourné dans un hôtel de classe moyenne.
 - 22,8 % ont séjourné dans un hôtel de luxe;
 - 15,7 % ont séjourné chez des parents ou amis.
- Plus de la moitié des LGBT ont voyagé par avion lors de leur dernier voyage d'agrément.
 - 36,4 % ont utilisé leur voiture personnelle;
 - 11,9 % ont loué une voiture.

Source : Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p.41-42.

2.1. Le profil du marché touristique gai

Croisières et tours

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2009 et 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

- En 2010, 15,4 % des LGBT ont fait une croisière.
 - Ce nombre a légèrement diminué par rapport aux années précédentes, par contre il reste plus élevé que la moyenne des hétérosexuels.
 - En 2010, 30,5 % de ces croisiéristes ont effectué une croisière nolisée LGBT.
 - En 2009, 29 % des LGBT qui ont fait une croisière ont fait la réservation à l'aide d'un agent de voyage.
- En 2010, 13 % des répondants ont effectué un voyage de groupe dans la dernière année
 - Près de la moitié de ces voyageurs étaient dans des groupes LGBT.
 - En 2009, 20 % des LGBT qui ont fait un voyage de groupe standard ont fait la réservation à l'aide d'un agent de voyage. Pour ce qui est des groupes LGBT, ce pourcentage descend à 16 %.

Source :

Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 14th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2009, p.17 à 21.
-Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p.21-22.

2.1. Le profil du marché touristique gai

Utilisation des téléphones intelligents

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2009 et 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

- En 2009, 52 % des répondants possédaient un téléphone intelligent.
 - En 2010, 39,1 % des répondants ont utilisé leur téléphone intelligent pendant qu'ils préparaient leur voyage ou pendant le voyage.
 - Avant le voyage, en 2010, les répondants utilisent leur téléphone intelligent principalement pour rester en contact à propos du voyage par courriel ou par messagerie texte (38,5 %), afin de rechercher une destination (28,4 %), pour publier des nouvelles sur Facebook (28,3 %) et pour les alertes de vols (changement d'heure ou de porte) (26 %).
 - Pendant le voyage, en 2010, 65,8 % ont utilisé leur téléphone pour rester en contact à propos du voyage par courriel ou par messagerie texte, 51,3 % pour trouver des ressources locales à destination (restaurants, attractions, etc.) et 51,1 % pour les cartes en ligne.

Sources :

-Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 14th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2009, p.12.

-Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p.43.

2.1. Le profil du marché touristique gai

Utilisation des médias sociaux

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

- En 2010, 32,9 % des répondants partagent leur expérience de voyage sur Facebook pendant leur voyage
- 4,9 % utilisent Twitter pendant leur voyage pour partager leur expérience
- 4,2 % publient leurs photos sur un site LGBT après leur voyage.
- Les lesbiennes partagent davantage leur expérience de voyage sur les médias sociaux, pendant et après leur voyage, que les hommes gais.

Source : Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p.43-45.

2.1. Le profil du marché touristique gai

Achats en ligne

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

- 80,3 % des répondants ont réservé leurs dernières vacances en ligne.
 - Plus de la moitié (54,1 %) ont visité trois sites web ou plus avant d'effectuer la réservation.
 - 52,2 % de tous les répondants ont effectué leur réservation directement sur le site Web d'un hôtel.
 - 32,2 % des répondants ont quant à eux utilisé un site Web de voyage, comme *Travelocity* ou *Orbitz*.
- En 2006, selon un sondage *Harris Interactive*, 79 % des hommes gais et des lesbiennes disaient effectuer leurs réservations d'hôtel en ligne, comparativement à 54 % des hétérosexuels.

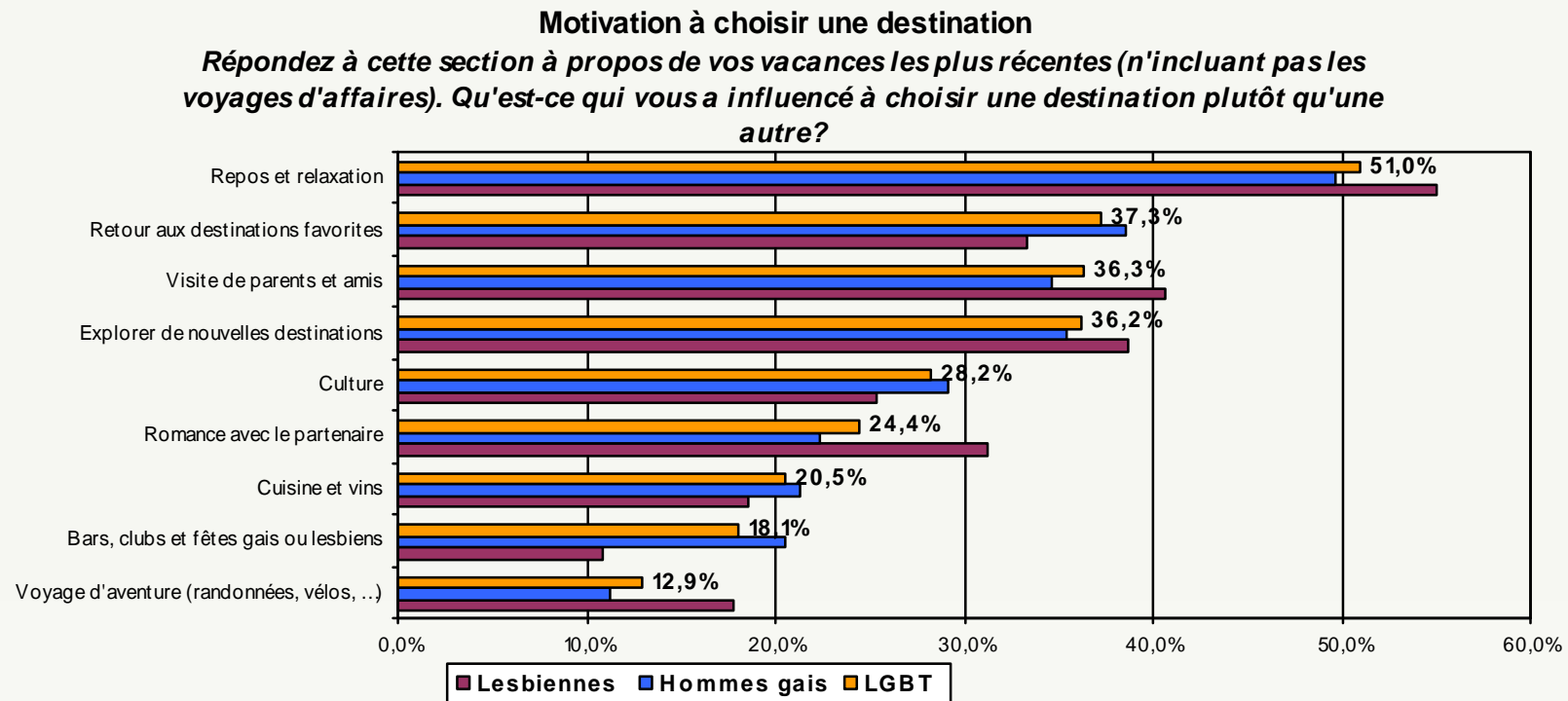
Sources :

- Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p. 39-40.
- « When Making Hotel Reservations for Personal Travel, Gays and Lesbians More Likely than Heterosexuals to Book Their Accommodations Online ». HarrisInteractive et Witeck Combs Communication. 10 avril 2006.

2.1. Le profil du marché touristique gai

Motivation à choisir une destination

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :



Source : Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p. 25-30.

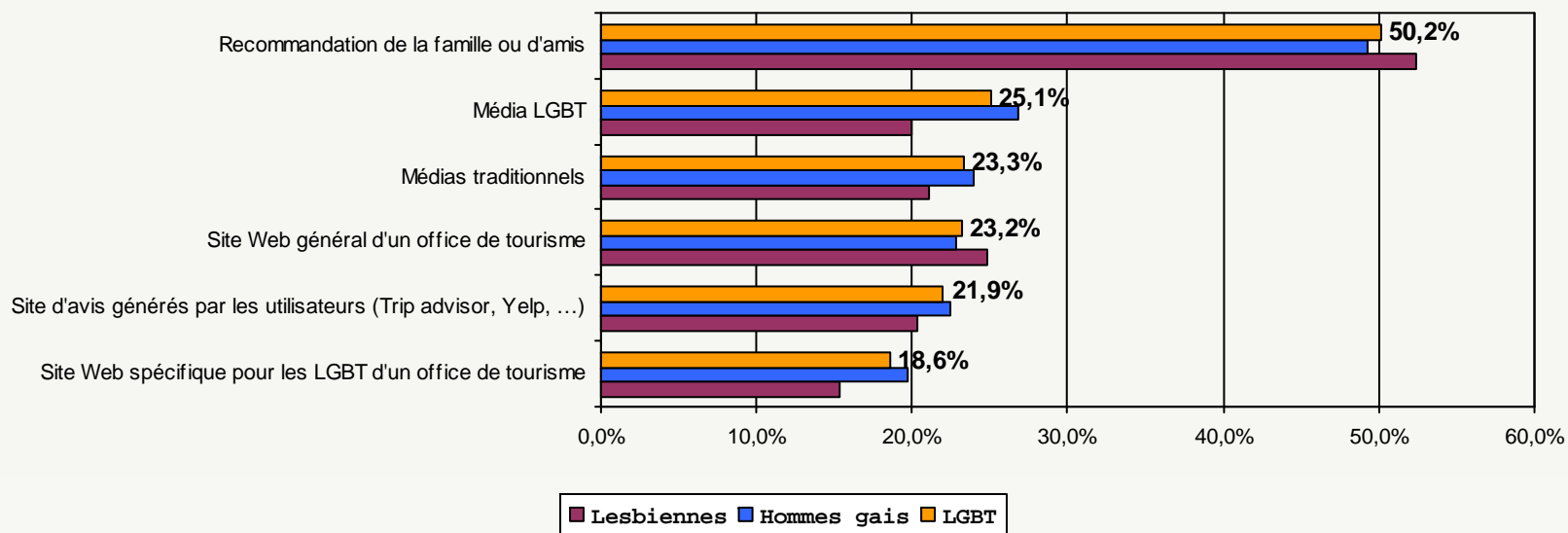
2.1. Le profil du marché touristique gai

Facteurs d'influence

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

Ressources influençant le choix de la destination

Lorsque vous avez choisi votre plus récent voyage, est-ce qu'un des éléments suivants vous a influencé ou motivé à choisir la destination?



Source : Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p. 31-36.

2.1. Le profil du marché touristique gai

Environnement favorisé

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

- Plus de la moitié des hommes gais et des lesbiennes préfèrent voyager avec un mix de gens « gay-friendly », comprenant des LGBT et des hétérosexuels progressistes.
- Par contre, près du tiers des LGBT préfèrent voyager seulement avec d'autres LGBT.
 - Ce groupe a tendance à être plus âgé.
 - 61 % de ces hommes gais préférant la compagnie d'autre LGBT préfèrent voyager avec d'autres hommes gais.
 - 61 % de ces lesbiennes préférant la compagnie d'autres LGBT préfèrent voyager avec un mix de toute la communauté LGBT.

Source : Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p. 24.

2.1. Le profil du marché touristique gai

Meilleures promotions aux LGBT

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

Palmarès des meilleures promotions de destinations

1. Las Vegas
2. San Francisco
3. Palm Springs
4. Philadelphie
5. Provincetown

Palmarès des pays qui acceptent le mieux les LGBT

1. Pays-Bas
2. Canada
3. Angleterre

Palmarès des meilleures promotions de marque d'hôtel

1. Kimpton Hotels
2. W Hotels
3. Hilton
4. Hyatt
5. Marriott

Palmarès des meilleures promotions de lignes aériennes

1. American Airlines
2. Southwest
3. Delta

Source : Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p.16.

2.1. Le profil du marché touristique gai

Destinations favorites

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

- **Palmarès des destinations d'agrément**
 - New York, NY (19 %)
 - San Francisco, CA (17 %)
 - Las Vegas, NV (17 %)
 - Chicago, IL (14 %)
 - Los Angeles / West Hollywood, CA (14 %)
- **Palmarès des destinations d'affaires**
 - Washington, DC
 - New York, NY
 - Chicago, IL
 - San Francisco, CA
 - Los Angeles / West Hollywood, CA
- **Palmarès des destinations canadiennes**
 - Toronto (6,5 %)
 - Vancouver (6,0 %)
 - Montréal (5,6 %)
 - Victoria / Île de Vancouver (2 %)
 - Halifax (1 %)
 - Québec (1 %)
 - Whistler (1 %)
- **Palmarès des destinations européennes**
 - Angleterre (8 %)
 - France (5 %)
 - Allemagne (4 %)
 - Italie (4 %)
 - Espagne (4 %)
 - Pays-Bas (3 %)

Source : Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p. 8-13.

2.1. Le profil du marché touristique gai

Destinations favorites

- **"Fab Five« selon GayTravel.com**
 - New Orleans
 - Montréal
 - Rio de Janeiro
 - Venice
 - Rehoboth Beach
- **Palmarès des destinations pour le nightlife**
 - New York
 - San Francisco
 - Los Angeles
 - Toronto
 - Chicago
- **Palmarès des destinations pour une lune de miel**
 - Hawaii
 - Provincetown
 - Montréal
 - Santa Fe
 - Puerto Vallarta
- **Palmarès des villes « hot » de l'été 2010**
 - Montréal
 - Cartagena
 - Split
 - Antwerp
 - Marrakech

Sources :

GayTravel.com. « Destination ». [<http://www.gaytravel.com/guide-to/destinations/>]. Consulté en juillet 2010.

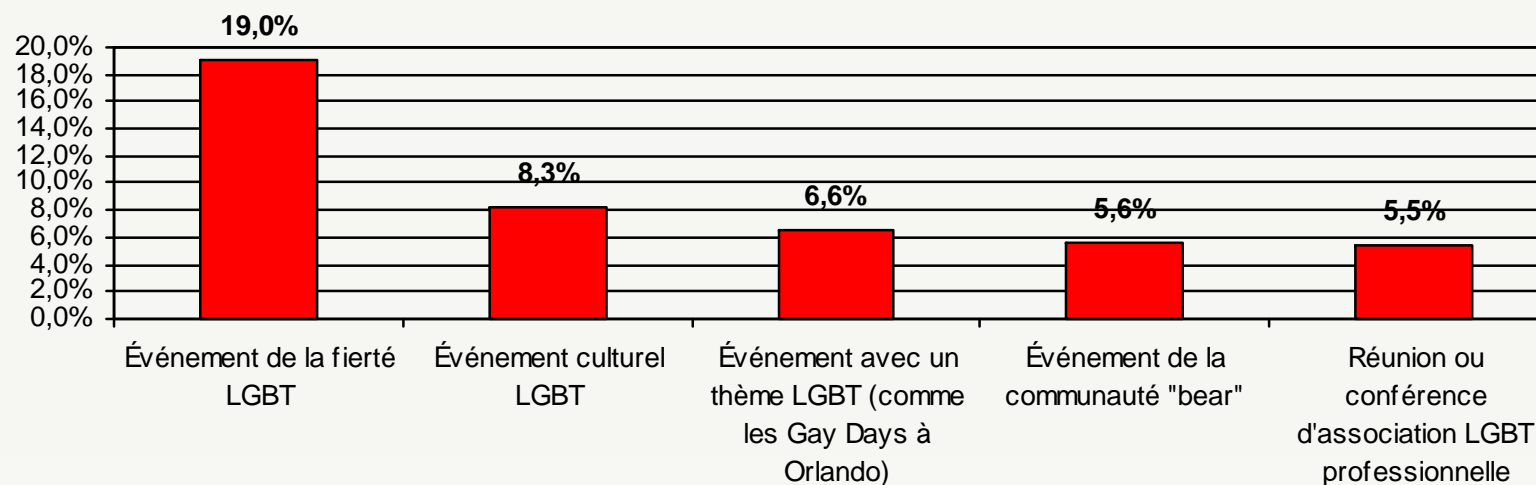
OutTraveler.com. « Top 5 Lists ». [<http://www.outtraveler.com/top5lists/>]. Consulté en juillet 2010.

2.1. Le profil du marché touristique gai

Se déplacer pour les événements gais

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

Dans les 12 derniers mois, avez-vous voyagé dans une autre ville (avec au moins une nuitée) afin d'assister à un des événements suivants?



Source : Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p.49.

2.1. Le profil touristique du marché gai

Activités des LGBT

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

- Les activités favorites des LGBT lorsqu'ils visitent une ville sont :
 - Aller dans un restaurant de quartier (qui n'appartient pas à une chaîne)
 - Aller dans un quartier gai
 - Visiter les attractions touristiques populaires
 - Aller dans un bar ou club de nuit gai
 - Aller au musée

- Les activités que les LGBT sont peu enclins à faire lorsqu'ils visitent une ville :
 - Utiliser un téléphone intelligent pour rencontrer d'autres personnes
 - Aller au gym
 - Louer un vélo / canoë / kayak
 - Aller dans un bar ou club de nuit hétérosexuel

Source : Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p.58-59.

2.2. Le tourisme lesbien

2.2. Le profil des clientèles touristiques lesbiennes

Destinations favorites selon les groupes d'âges

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2010 de *Community Marketing Inc*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

- | ▪ Palmarès des destinations Femmes de 18 à 35 ans | ▪ Palmarès des destinations Femmes de 36 à 54 ans | ▪ Palmarès des destinations Femmes de 55 ans et plus |
|--|--|---|
| ▪ 1) Las Vegas | ▪ 1) Las Vegas | ▪ 1) San Francisco |
| ▪ 2) San Francisco | ▪ 2) San Francisco | ▪ 2) Las Vegas |
| ▪ 3) Los Angeles | ▪ 3) Chicago | ▪ 3) Provincetown |
| ▪ 4) Chicago | ▪ 4) New York City | ▪ 4) Los Angeles |
| ▪ 5) New York City | ▪ 5) Seattle | ▪ 5) Seattle |
| ▪ 6) Boston | ▪ 6) Orlando | ▪ 6) Chicago |
| ▪ 7) Orlando | ▪ 7) Los Angeles | ▪ 7) New York City |
| ▪ 8) Washington DC | ▪ 8) San Diego | ▪ 8) Tampa |
| ▪ 9) San Diego | ▪ 9) Washington DC | ▪ 9) Washington DC |
| ▪ 10) Philadelphia | ▪ 10) Sonoma County, CA | ▪ 10) Boston |
- Moins important que pour les hommes qu'il y ait des lieux gays en vacances

Sources :

-Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p. 10-11.

-HUGUES, Howard L. (2007). « Lesbians as tourists: Poor relations of a poor relation ». *Tourism and Hospitality Research*. Vol 7, 1, pp. 17-26.

2.2. Le profil du marché touristique lesbien

Faits saillants

- *Brandweek* appelle les lesbiennes le dernier groupe démographique inexploité du monde.
- Influence dualiste du sexe féminin et de l'orientation sexuelle sur le tourisme effectué par les lesbiennes.
- Plus difficile d'atteindre les lesbiennes
 - Moins concentrées dans les villes;
 - Socialisent moins dans les bars ou événements gais et sont plus orientées vers les activités sociales privées;
 - Les lesbiennes sont moins intéressées par la scène gaie que les hommes gais.
- Elles dépensent moins.
 - 39 % des lesbiennes dépensent + de 2500 \$ comparativement à 64 % des hommes gais qui dépensent autant

Sources :

-Richard K. Miller & Associates. « Gay and lesbian Media advertising ». *Entertainment, media & Advertising Market Research Handbook*. 2009. p. 152

-HUGUES, Howard L. (2007). « Lesbians as tourists: Poor relations of a poor relation ». *Tourism and Hospitality Research*. Vol 7, 1, pp. 17-26.

-Anonyme. (2009, Novembre). « Gay tourism ». En ligne. [<http://www.studyessay.com/2009/11/gay-tourism/>]. Consulté en octobre 2010.

2.2. Le profil du marché touristique lesbien

Faits saillants (suite)

- Moins de passeports
 - 72,5 % des lesbiennes qui voyagent possèdent un passeport comparativement à 84,2 % des hommes gais qui voyagent.
- Plus de lesbiennes en relations : 43 % des lesbiennes par rapport à 29 % des hommes gais en 2000
- Il existe un nouveau segment de lesbiennes : « Lesbian chic »
 - Matérialiste comme le stéréotype des hommes gais
 - Plus féminines, moins lesbiennes politiques
- Les lesbiennes voyagent davantage avec leur animal de compagnie que les hommes gais.
 - 18 % des lesbiennes voyagent avec un animal;
 - 10 % des hommes gais voyagent avec un animal.
 - Pour 87 % des LGBT qui voyagent avec un animal de compagnie, cet animal est un chien.

Sources :

-Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p.49;57.

-HUGUES, Howard L. (2007). « Lesbians as tourists: Poor relations of a poor relation ». *Tourism and Hospitality Research*. Vol 7, 1, pp. 17-26.

2.2. Le profil du marché touristique lesbien

Motivations et facteurs de choix d'une destination

- Les éléments les plus importants dans le choix d'une destination pour les lesbiennes sont :
 - Le repos et la relaxation (55,0 %);
 - La visite de parents et amis (40,6 %);
 - L'exploration de nouvelles destinations (38,7 %);
 - Le retour aux destinations favorites (33,3 %);
 - Le romantisme (31,2 %);
 - La culture (25,4 %).
- Lorsqu'on compare les motivations des lesbiennes et des hommes gais, on constate que :
 - La présence de bars, clubs ou partys gais ou lesbiens est beaucoup *moins* importante pour les lesbiennes que pour les hommes gais.
 - C'est un facteur de motivation pour 10,8 % des lesbiennes et 20,5 % des hommes gais.
 - Le romantisme est beaucoup *plus* important pour les lesbiennes (31,2 % contre 22,3 % pour les hommes gais).
 - La visite de parents et amis est *plus* importante pour les lesbiennes que pour les hommes gais.
 - Le voyage d'aventure est également un facteur de motivation plus important pour les lesbiennes que pour les hommes gais.
- Les lesbiennes sont beaucoup moins influencées par les médias dédiés aux LGBT que les hommes gais.

Source : Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p. 25-30.

2.3. Le tourisme des hommes gais plus âgés

2.3. Le profil touristique des hommes gais plus âgés

Destinations favorites selon les groupes d'âges

Ci-dessous les résultats du sondage annuel 2010 de *Community Marketing Inc.*, réalisé auprès de la communauté LGBT (l'échantillon est principalement composé d'Américains), visant à connaître les habitudes de voyage de cette dernière :

- | ▪ Palmarès des destinations
Hommes de 18 à 35 ans | ▪ Palmarès des destinations
Hommes de 36 à 54 ans | ▪ Palmarès des destinations
Hommes de 55 ans et plus |
|--|--|---|
| ▪ 1) New York | ▪ 1) New York | ▪ 1) San Francisco |
| ▪ 2) Las Vegas | ▪ 2) San Francisco | ▪ 2) New York City |
| ▪ 3) San Francisco | ▪ 3) Las Vegas | ▪ 3) Las Vegas |
| ▪ 4) Chicago | ▪ 4) Los Angeles | ▪ 4) Palm Springs |
| ▪ 5) Washington DC | ▪ 5) Chicago | ▪ 5) Fort Lauderdale |
| ▪ 6) Los Angeles | ▪ 6) Fort Lauderdale | ▪ 6) Washington DC |
| ▪ 7) Miami | ▪ 7) Washington DC | ▪ 7) Los Angeles |
| ▪ 8) Orlando | ▪ 8) Palm Springs | ▪ 8) Chicago |
| ▪ 9) Boston | ▪ 9) Orlando | ▪ 9) San Diego |
| ▪ 10) San Diego /
Philadelphia (=) | ▪ 10) Philadelphia /
Miami (=) | ▪ 10) Orlando/Angleterre
(=) |

Source : Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report », Décembre 2010, p. 8-12.

2.3. Le profil touristique des hommes gais plus âgés

Faits saillants

Dans l'étude de Hughes, la mi-trentaine est considéré être l'âge qui distingue les jeunes gais des gais plus âgés. Les hommes gais âgés ont donc 35 ans et plus.

- Les hommes gais plus âgés sont influencés dans leur choix d'activité principalement par leur âge, mais également par leur orientation sexuelle.
- Ils souhaitent pendant leur voyage être avec des amis, renouveler d'anciennes amitiés ou se faire de nouveaux amis.
- Ils recherchent :
 - Un accès à un espace gai et « gay-friendly » et à éviter des situations et endroits homophobes
 - Compréhension insuffisante des voyageurs généraux
 - Spécialistes : trop d'accent sur « gayness and sexual activity »
 - Besoin de plus de confort
- Approche jeune des séniors : désir d'aller en vacances
- À cause de leur âge et de leur expérience de voyage, ils trouvent souvent que les standards et le rapport qualité/prix des produits touristiques gais sont plus faibles.

Sources :

-HUGHES, Howard L. et Richard DEUTSCH. (2010). "Holidays of older gay men: age or sexual orientation as decisive factor?". *Tourism management*. pp. 454-463

2.3. Le profil touristique des hommes gais plus âgés

Faits saillants

Dans le de « 4th Annual Community Survey » de Community Marketing, les hommes gais plus âgés ont 45 à 59 ans.

- Les hommes gais plus âgés utilisent deux fois moins la messagerie texte (85% des jeunes hommes gais l'utilisent contre 41 % des hommes gais plus âgés).
- 81% des jeunes hommes gais vérifient Facebook à tous les jours comparativement à 37 % des hommes gais plus âgés.
- Les hommes gais de 45 à 59 ans sont plus favorables à l'utilisation de l'expression « gay friendly » que les plus jeunes.
 - 54% y sont favorables contre 41 % des plus jeunes.

Source : Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, « 4th Annual LGBT Community Survey », Septembre 2010, p. 7;18.

2.4. Le tourisme gai à Montréal

2.4. Le tourisme gai à Montréal

Retombées et défis

Dans le cadre de la préparation de la 4^e édition (en 2007) de cette recherche, Tourisme Montréal a fait un exercice d'évaluation des retombées du tourisme gai pour notre destination. En voici les deux principaux résultats :

- Tourisme Montréal estime qu'environ 6 % des touristes qui viennent à Montréal sont gais, pour un total approximatif, en 2005, de 448 000 touristes gais dans la région;
- Les dépenses directes des touristes gais sont estimées à 10 % des dépenses totales en 2005, soit environ 260 millions de dollars.

Montréal fait face au défi que représente l'augmentation du nombre de destinations qui s'adressent à ce marché. La concurrence est donc beaucoup plus forte.

De même, les événements Divers/Cité et Célébrations constituent un défi pour Tourisme Montréal. En effet, Divers/Cité a si bien fait son nom pendant plusieurs années, que les touristes confondent maintenant les deux événements qui ont lieu à deux semaines d'intervalle.

En tant que destination mature sur le marché LGBT, il est important pour Montréal de se concentrer sur l'attraction de nouveaux jeunes visiteurs LGBT à Montréal.

2.4. Le tourisme gai à Montréal

Montréal – Gay Friendly

- Montréal est considérée comme l'une des villes les plus tolérantes au monde envers les gais.
- Montréal, avec ses différents événements et festivals, est très connue sur la scène gaie internationale. À cet effet, le Black & Blue est un « Circuit Party » dont la notoriété est très forte, à l'échelle mondiale.
- Il existe à Montréal depuis plus de quinze ans plusieurs grands complexes de clubs gais et lesbiens : Drugstore, Sky, Parking, Unity.
- Le Village est perçu comme un lieu sûr et accessible où les voyageurs gais se sentent chez eux.

Sources:

-Community Marketing, Inc., San Francisco (Californie). < www.communitymarketinginc.com >. 2003.

-Community Marketing, Inc., San Francisco (Californie). Brochure *Visit Gay-Friendly Québec*.

-Bouffard, Jean et Gordon, Fair. « La promotion d'une destination auprès de la clientèle gaie » *Téoros*, vol. 19, no 2, été 2000, p. 53 à 55.

2.4. Le tourisme gai à Montréal Le Village



2.4. Le tourisme gai à Montréal

Le Village et les autres quartiers

- La rue Ste-Catherine est fermée à la circulation l'été (du 26 mai au 13 septembre en 2010) entre les rues Berri et Papineau.
 - Le village gai de Montréal est le seul au monde à fermer une de ses rues aux automobiles pendant tout l'été.
- Selon plusieurs LGBT de Montréal, le Village est très stéréotypé. Les bars y sont très typés, catalogués par types de clientèle.
- Plusieurs personnes fréquentent les soirées gais loin de la rue Ste-Catherine Est, surtout dans le Mile-End, le Vieux-Montréal et le *Upper Main*.
 - De plus en plus populaire avec plus d'une douzaine d'événements hors Village, spécialement pour les lesbiennes.
 - Le Mile-End est devenu très populaire dans la communauté lesbienne. Plusieurs lesbiennes y sont propriétaires ou y exploitent des restaurants, boutiques ou boîtes de nuit dans ce quartier. De plus, c'est le quartier où ont lieu les matchs de Roller Derby.
- Plusieurs fêtes hors Village deviennent mixtes : gais et hétérosexuels, ce qui est très intéressant et attire les gais et lesbiennes plus jeunes.

Sources :

- Ville de Montréal. « Arrondissement Ville-Marie – Ville-marie à pied ».

[http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=87,21929558&_dad=portal&_schema=PORTAL]. Consulté en juillet 2010

- Nicoud, Anabelle. « Le Village encore dans le coup? ». *La Presse*, 26 juillet 2010. p. A2.

2.4. Le tourisme gai à Montréal

Mariage entre conjoints du même sexe

- Le 28 juin 2005, le projet de loi C-38, intitulé **Loi sur le mariage civil**, visant à légaliser le mariage entre conjoints de même sexe sur l'ensemble du territoire canadien, a été adopté (par 158 votes contre 133) par la Chambre des communes. Il a été approuvé par le Sénat (par 47 voix contre 21) le 19 juillet 2005 et a reçu la sanction royale le lendemain.
- Ainsi, le 20 juillet 2005, la loi a définitivement été adoptée, faisant du Canada le **3e pays dans le monde** (après les Pays-Bas et la Belgique, et juste avant l'Espagne) et le **1er en Amérique** à autoriser partout sur son territoire les mariages entre conjoints de même sexe.
- Avant l'adoption du projet de loi C-38, les cours d'appel de huit provinces et un territoire ont toutes jugé cette définition discriminatoire comme contraire à la Charte canadienne des droits et libertés, et donc de nul effet. Depuis ces décisions, les mariages homosexuels sont permis dans ces provinces et territoires :
 - en Ontario depuis le 10 juin 2003, en Colombie-Britannique depuis le 8 juillet 2003, au Québec depuis le 18 mars 2004, au Yukon depuis le 14 juillet 2004, au Manitoba depuis le 16 septembre 2004, en Nouvelle-Écosse depuis le 24 septembre 2004, sur le territoire de la Saskatchewan depuis le 5 novembre 2004, à Terre Neuve et au Labrador depuis le 21 décembre 2004, au Nouveau-Brunswick depuis le 23 juin 2005.

La légalisation du mariage entre conjoints de même sexe renforce l'image canadienne de grande ouverture sur la question des droits des homosexuels.

Très peu de touristes LGBT viennent se marier à Montréal par contre parce que c'est beaucoup plus compliqué que dans d'autres villes nord-américaines.

Sources:

-Girard, Mario. « Homosexualité: entre mariage et pendaison ». Cyberpresse.ca, 5 juillet 2006. (www.cyberpresse.ca)

-Wikipédia, l'encyclopédie libre et gratuite.

2.4. Le tourisme gai à Montréal

Motivations à venir à Montréal

Les touristes gais viennent à Montréal...

- Pour l'ensemble de la destination et le caractère exotique de Montréal;
- Pour les grands événements tels que : le Black & Blue, le Hot & Dry, le Bal des Boys, le Red Weekend, Célébrations (Fierté gaie et lesbienne), Divers/Cité, le Twist Weekend, le Festival des Arts du Village, le Bal en Blanc, Image et Nation, etc.;
- Pour les événements sportifs gais (Coupe de la Reine, Tournoi Big Jump Volley Boreal, les compétitions de natations À Contre Courant, les 1^{ers} Outgames mondiaux 2006, Beast of the East, etc.);
- Pour des congrès comme celui de l'International Gay & Lesbian Travel Association (IGLTA) en 1998 et 2007, la Fédération des Jeux Gais (avril 1999), le *22nd World Interpride Conference* (2003), le *9th Annual Convention of International Association of Gay/Lesbian Country Western Dance Clubs* (2003), le VII^e Festival International Gala Choruses en 2004, Olivia Cruises en 2004, la conférence Community Marketing en 2005 et les 1^{ers} Outgames mondiaux 2006, la *National Lesbian and Gay Journalists Association Annual Conference* en 2009;
- Pour l'animation de son Village gai;
- Les fins de semaines de longs congés aux États-Unis coïncident avec la venue de touristes gais américains qui profitent de la vie gaie florissante de Montréal.

2.4. Le tourisme gai à Montréal

Événements annuels à Montréal

- Février Red Weekend organisé par la Fondation BBCM (fêtes et partys)
- Mars Monsieur Cuir Montréal (fêtes et partys)
- Mars Edgy Women (culturel)
- Avril Bal en blanc (Méga-danse)
- Avril Beast of the East (événement sportif)
- Mai Hot & Dry Weekend organisé par BBCM (fêtes et partys)
- Juillet Festival internationa Montréal en arts organisé par l'ACPV (festival du Village)
- Juillet Divers/Cité (fêtes et partys)
- Juillet Twist organisé par BBCM (fêtes et partys)
- Juillet Pervers/Cité (culturel et politique)
- Août Montréal Pride (fierté et défilé)
- Septembre Coupe de la reine (tournoi annuel de tennis organisé par Tennis Lambda) (événement sportif)
- Octobre Festival Black & Blue organisé par BBCM (fêtes et partys)
- Octobre Big Jump Volley-ball Lambda (événement sportif)
 - regroupe des équipes de toute l'Amérique du Nord
- Octobre Image+Nation (festival de films)
- Novembre Coupe de Montréal des maîtres nageurs gais et lesbiennes (événement sportif)
 - organisée par À Contre-courant
- Décembre Tournoi de badminton annuel des G-Bleus (événement sportif)
- Décembre Le Bal des Boys organisé par BBCM (fêtes et partys)

3. Tourisme Montréal

3. Tourisme Montréal

Principales implications

Tourisme Montréal...

- est membre de la Chambre de commerce gaie du Québec;
- est membre de l'IGLTA (*International Gay and Lesbian Travel Association*);
- commandite annuellement la fondation BBCM (*Bad Boy Club of Montreal*) pour le Festival Black & Blue;
- commandite annuellement Divers/Cité et Célébrations;
- Organise chaque année une tournée de familiarisation et accueille plusieurs visites individuelles de médias LGBT;
- a commandité plusieurs conférences de l'IGLTA (*International Gay and Lesbian Travel Association*).
- a lancé, en décembre 2006, sa première édition de l'infolettre du Club Montréal Gai. Celle-ci propose à ses lecteurs de découvrir en primeur les événements gais qui font accourir les foules, mais aussi les boutiques tendance, les restos branchés et les rendez-vous nocturnes à ne pas manquer, non seulement dans le Village, mais dans toute la ville;
- a lancé en 2010 le concours « Queer of the Year » qui se répétera en 2011;
- a un représentant dédié au marché LGBT.

Tourisme Montréal

- a gagné le titre de « International Destination of the Year » de PlanetOut en 2007;
- a été mis en nomination pour le titre de « Best International Destination of the Year 2010 » de TripOutGayTravel.com et 2011 de Edge.com

Sources

Sources

- Allard, Sophie. *Des pères gais et gagas*. La Presse. 26 mars 2010.
- Anonyme. (2009, Novembre). *Gay tourism*. En ligne. [<http://www.studyessay.com/2009/11/gay-tourism/>]. Consulté en octobre 2010.
- Bouffard, Jean et Gordon, Fair. *La promotion d'une destination auprès de la clientèle gaie* Téoros, vol. 19, no 2, été 2000, p. 53 à 55.
- Canadian Gay and Lesbian Chamber of Commerce – Communiqué. (2007, 22 juin). *Canadian Gay Travel Market*. En ligne. [http://www.cglcc.ca/news_pressrelease_20070627.asp]. Consulté en octobre 2010.
- Community Marketing Inc., San Francisco, CA, (2010). *CMI's 3d Annual LGBT Consumer Index 2009-2010*. 77 p.
- Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, (2010, Septembre). *4th Annual LGBT Community Survey*. 36 p.
- Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, (2010, Décembre). *15th Annual Gay and Lesbian Tourism Report*, 59 p.
- Community Marketing, Inc., San Francisco, CA, (2009, Décembre). *14th Annual Gay and Lesbian Tourism Report*, 43 p.
- Experian Simmons. *2010 Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender Consumer Report*. 2010. 11 p.
- Experian Simmons. *LGBT Market Insights*. Juin 2009. 9 p.
- GayTravel.com. *Destination*. [<http://www.gaytravel.com/guide-to/destinations/>]. Consulté en juillet 2010.
- GATES, Gary J. (2010) *Same sex couples - US Census and the American Community Survey*. En ligne. [http://www.law.ucla.edu/WilliamsInstitute/pdf/CensusPresentation_LGBT.pdf]. Consulté en octobre 2010.
- GATES, Gary J. (2006, octobre). *Same-sex Couples and the Gay, Lesbian, Bisexual Population : New Estimates from the American Community Survey*.
- GIRARD, Mario. *Homosexualité: entre mariage et pendaïson*. Cyberpresse.ca, 5 juillet 2006. (www.cyberpresse.ca)
- Harris Interactive. (2007) *The Gay, Lesbian, Bisexual and Transgender (GLBT) Population At-A-Glance*.
- HarrisInteractive et Witeck Combs Communication – Communiqué. *Gay and lesbian Adults Are More Likely and More Frequent Blog Readers*. 13 juillet 2010.

Sources (suite)

- HarrisInteractive et Witeck Combs Communication – Communiqué. *Gay and lesbian Consumers More Likely to Follow Latest Styles and Trends*. 21 juillet 2008.
- HarrisInteractive et Witeck Combs Communication – Communiqué. *When Making Hotel Reservations for Personal Travel, Gays and Lesbians More Likely than Heterosexuals to Book Their Accommodations Online*. 10 avril 2006.
- HUGHES, Howard L. et Richard DEUTSCH. (2010). *Holidays of older gay men: age or sexual orientation as decisive factor?*. Tourism management. pp. 454-463
- HUGUES, Howard L. (2007). *Lesbians as tourists: Poor relations of a poor relation*. *Tourism and Hospitality Research*. Vol 7, 1, pp. 17-26.
- LEVASSEUR, Maïté. *Le désirable marché gai*. Réseau de veille en tourisme. 15 septembre 2009.
- MILLER, Richard K. & Associates. *Gay and lesbian Media advertising*. Entertainment, media & Advertising Market Research Handbook. 2009. p. 149
- NICOUD, Anabelle. *Le Village encore dans le coup?*. La Presse, 26 juillet 2010. p. A2.
- OutTraveler.com. *Top 5 Lists*. [<http://www.outtraveler.com/top5lists/>]. Consulté en juillet 2010.
- Statistique Canada. *La fierté gaie... en chiffres*. 14 juin 2010
- Ville de Montréal. *Arrondissement Ville-Marie – Ville-marie à pied*. [http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=87,21929558&_dad=portal&_schema=PORTAL]. Consulté en juillet 2010
- Wikipédia, l'encyclopédie libre et gratuite. [<http://www.wikipedia.org>]. Consulté en octobre 2010.