



**MÉMOIRE PRÉSENTÉ À
L'OFFICE DE CONSULTATION PUBLIQUE DE MONTRÉAL
DANS LE CADRE DES CONSULTATIONS PUBLIQUES SUR LE
PLAN DE DÉVELOPPEMENT DE MONTRÉAL**

Tourisme Montréal

Août 2013





TABLE DES MATIÈRES

1. Présentation de Tourisme Montréal	1
2. Intérêt de Tourisme Montréal envers le Plan de développement de Montréal	3
3. Enjeux et tendances touristiques reliés au développement de Montréal	4
4. Les priorités et recommandations de Tourisme Montréal	6
4.1. Le tourisme reconnu comme moteur du développement de Montréal	6
4.2. Culture et patrimoine	7
4.3. Aménagements	7
4.4. Équipements	9
4.5. Autres recommandations au niveau réglementaire et urbanistique.....	10
5. Conclusion	11



1. PRÉSENTATION DE TOURISME MONTRÉAL

Tourisme Montréal est un organisme privé à but non lucratif créé en 1919 et incorporé en 1924. Il regroupe plus de 750 membres et partenaires de l'industrie touristique montréalaise, qui partagent son objectif visant à promouvoir Montréal comme destination touristique auprès des clientèles extérieures.

Bien qu'il reçoive des appuis financiers des trois paliers gouvernementaux, Tourisme Montréal demeure une entreprise privée relevant d'un conseil d'administration. Ses membres et partenaires de l'industrie contribuent également à son financement par le biais de cotisations et de frais de participation à ses campagnes publicitaires et promotionnelles à l'étranger. La taxe spécifique sur l'hébergement constitue sa source de financement la plus importante.

Tourisme Montréal consacre environ 70 % de son budget total à des actions de commercialisation, de promotion et de publicité auprès de ses marchés primaires et secondaires.

MISSION DE TOURISME MONTRÉAL

Assumer le leadership de l'effort concerté de promotion et d'accueil pour le positionnement de la destination Montréal auprès des marchés de voyages d'affaires et d'agrément.

Créer des occasions d'affaires pour ses membres et partenaires, et des retombées économiques pour la région.

Orienter le développement du produit touristique montréalais sur la base de l'évolution constante des marchés.

PROMOTION

Assumant pleinement son rôle de leader, Tourisme Montréal assure la concertation de ses membres et partenaires, en proposant et en réalisant des activités de démarchage ainsi que de promotion au Canada comme aux États-Unis, entre autres, afin d'attirer à Montréal des congrès, des réunions et des conférences, et de convaincre les voyageurs d'agrément de séjourner dans notre ville.

ACCUEIL

Tourisme Montréal doit offrir un accueil de qualité à l'ensemble des visiteurs de la destination. Cette responsabilité implique l'application des politiques provinciales en la matière, la sensibilisation et la

concertation du milieu touristique sur l'importance de la qualité de l'accueil, et l'encadrement des initiatives pour développer les services appropriés sur le territoire montréalais. Ce dernier point nécessite, entre autres, la production de documentation touristique et la mise en place de bureaux d'accueil touristique. Tourisme Montréal offre également un support logistique hors pair aux organisateurs de congrès et de voyages d'affaires ainsi qu'aux journalistes de la presse étrangère spécialisée.

DÉVELOPPEMENT DE PRODUIT

Les stratégies de développement de Tourisme Montréal visent avant tout l'accroissement de la force d'attraction de Montréal en toutes saisons, pour affirmer et renforcer son caractère distinctif. L'intervention de Tourisme Montréal en matière de développement touristique vise deux grands objectifs :

- Orienter le développement touristique au sein de la trame urbaine et susciter de nouveaux investissements dans des secteurs qui en ont besoin;
- Assurer une action cohérente des différents intervenants actifs en matière de développement afin que le tourisme soit intégré à la réflexion d'ensemble.



2. INTÉRÊT DE TOURISME MONTRÉAL ENVERS LE PLAN DE DÉVELOPPEMENT DE MONTRÉAL

La mission de Tourisme Montréal l'amène naturellement à s'intéresser au Plan de développement de Montréal. En effet, tel qu'indiqué précédemment, Tourisme Montréal intervient en matière de développement touristique afin d'atteindre deux objectifs : l'orientation du développement touristique au sein de la trame urbaine et le déclenchement de nouveaux investissements dans des secteurs qui en ont besoin, et la mobilisation des différents intervenants actifs en matière de développement afin que le tourisme soit intégré à la réflexion d'ensemble. La Ville de Montréal représente une part importante du territoire d'intervention de Tourisme Montréal qui dépasse la Ville de Montréal et s'étend à l'ensemble du territoire de l'agglomération de Montréal.

C'est dans cet objectif d'orientation du développement touristique que Tourisme Montréal réalise son Plan produit qui présente les principaux projets touristiques à développer à Montréal. Des rencontres de conseil sont également réalisées avec les entreprises touristiques ou les événements qui désireraient s'établir à Montréal. De même, Tourisme Montréal oriente le développement du produit touristique avec trois plans d'action : les stratégies « Accueil Montréal » 2013-2015, le Plan vert de l'industrie touristique montréalaise 2013-2015 et le Plan de développement du tourisme culturel à Montréal 2014-2017. Ce dernier plan est en cours de mise à jour et est réalisé dans le cadre de l'entente en tourisme culturel avec la Ville de Montréal et le ministère de la Culture et des Communications. Finalement, un programme d'aide, l'Entente de partenariat régional en tourisme de la région touristique de Montréal, a été mis en place à l'automne 2011 et offre des fonds aux promoteurs qui souhaitent développer un nouveau produit touristique. Cette entente a été signée avec Tourisme Québec et la Conférence régionale des élus de Montréal.

Bien que le Plan de développement de Montréal n'ait pas de portée réglementaire, il n'en demeure pas moins qu'il sera un outil qui permettra de diriger les différentes actions à entreprendre sur un horizon de vingt ans. Ainsi, la ville se développera en répondant aux besoins de sa population et des générations futures, de ses entreprises et également de ses touristes. Ainsi, au plan touristique, plusieurs enjeux se posent qui influenceront les éléments à mettre en place afin d'assurer la croissance durable de la ville. L'absence de la majorité de ces enjeux touristiques du Plan de développement de Montréal inquiète Tourisme Montréal. Ces enjeux seront présentés dans les prochaines pages de ce mémoire.



3. ENJEUX ET TENDANCES TOURISTIQUES RELIÉS AU DÉVELOPPEMENT DE MONTRÉAL

> La concurrence se fait de plus en plus féroce et de nouveaux joueurs entrent dans le marché.

- Les touristes ont maintenant de plus en plus de choix, alors que de nouvelles villes émergentes deviennent des destinations pour le tourisme de masse. Ainsi, l'Amérique du Nord a connu une augmentation de ses arrivées touristiques de 4 % en 2012 par rapport à 2011, alors que les arrivées touristiques ont augmenté de 9 % en Asie du Sud-Est et de 7 % en Europe centrale et de l'Est¹.
- Plusieurs villes ont développé une stratégie de développement de produit reliée au tourisme. Ainsi, Vancouver a récemment présenté son *Tourism Master Plan*, une collaboration de la Ville de Vancouver, de Tourism Vancouver et de la Vancouver Economic Commission qui vise à guider le développement de l'industrie touristique. D'autres villes investissent dans l'aménagement de leurs quartiers touristiques, comme l'a fait Toronto avec son Waterfront.

> Compte tenu du degré de maturité du marché touristique, on observe que la demande des voyageurs pour des expériences touristiques de qualité et uniques ne cesse d'augmenter

- Les touristes sont de plus en plus exigeants sur le plan de la qualité de l'expérience touristique, de l'hébergement, des attraits et du service. En effet, puisqu'ils voyagent de plus en plus, leurs attentes augmentent.
- Les touristes recherchent davantage d'authenticité dans leur expérience touristique. Ils veulent avoir une expérience qui leur permettra de vivre la réalité culturelle de la destination.

> Progression du tourisme culturel dans son ensemble et émergence de voyages thématiques

- Le tourisme culturel progresse depuis plusieurs années et on voit de plus en plus de touristes qui recherchent une thématique particulière dans leur voyage. Parmi les thématiques les plus

¹ World Tourism Organization (2013) *UNWTO Annual Report 2012*, UNWTO, Madrid.

fréquentes, on retrouve : la gastronomie, l'architecture et le patrimoine, le tourisme religieux, le tourisme sportif, etc.

- Le tourisme culturel se modifie également et tend à devenir plus participatif. En effet, ce type de tourisme en est généralement un d'observation : architecture, œuvres d'art, spectacles, etc. Par contre, de plus en plus, les touristes souhaitent participer à des ateliers qui leur permettront d'éveiller leurs sens. Cette nouvelle façon de voyager et de découvrir se traduit par le développement du tourisme créatif et du tourisme d'apprentissage.

> Progression du tourisme durable, pour les segments agrément et affaires

- Le comportement des touristes face aux enjeux environnementaux se traduit par des changements dans leurs façons de voyager : ils recherchent des destinations et des solutions de voyage durables.
- Dans le marché affaires, la réduction de « l'empreinte écologique » fait maintenant partie des critères de décision dans la sélection de la destination.

> Utilisation accrue des nouvelles technologies

- L'Internet est maintenant clairement positionné comme le principal outil de réservation des voyages, bien devant les agences. En fait, parmi les touristes qui ont séjourné deux nuitées et plus à Montréal en 2011, 72 % ont effectué un achat ou une réservation pour leur séjour sur Internet, alors que seuls 8 % ont fait appel à une agence de voyage².
- L'Internet de séjour et les réseaux sociaux sont également devenus incontournables dans la sélection, la planification, le partage d'expérience, etc.

> Le développement de l'Internet de séjour modifie drastiquement le rapport à l'accueil

- Cette tendance vient de l'augmentation de l'accès au Wi-Fi gratuit dans les grandes villes et de l'utilisation massive des téléphones intelligents et des tablettes
- Multiplication des outils pour permettre aux touristes de s'orienter et d'organiser leur séjour sur place : Foursquare, Tripomatic, Airbnb, HotelTonight, Tripl, Tripit, GoogleMaps...

² Ipsos Marketing (pour le compte de Tourisme Montréal) (mars 2012) *Sondage annuel sur l'expérience des touristes en voyage d'agrément et/ou d'affaires à Montréal – Rapport final 2011*, 171 pages.



4. LES PRIORITÉS ET RECOMMANDATIONS DE TOURISME MONTRÉAL

À la lecture du Plan de développement de Montréal, Tourisme Montréal constate la faible présence du tourisme dans les orientations de ce plan. En effet, le tourisme en tant que secteur d'activité économique n'est pas mentionné en aucun lieu dans le document. La culture et certaines infrastructures touristiques sont tout de même évoquées, mais pourraient occuper une place plus importante. De même, plusieurs éléments représentent une priorité pour Tourisme Montréal et devraient être intégrés au Plan de développement de Montréal. Ces préoccupations sont présentées à la suite.

4.1. LE TOURISME RECONNU COMME MOTEUR DU DÉVELOPPEMENT DE MONTRÉAL

Tourisme Montréal souhaite que le tourisme soit reconnu comme moteur du développement de la ville dans le Plan de développement de Montréal. En effet, le tourisme s'avère un moteur économique important et participe également au rayonnement de Montréal.

> Aspect économique

En 2012, les dépenses touristiques pour le Grand Montréal étaient estimées à 2 426 millions de dollars. Pour la même période, l'industrie touristique montréalaise a contribué à soutenir 47 000 emplois dans la province. Au niveau local, le total des taxes municipales reliées aux dépenses touristiques s'élevait à 185 millions de dollars dans la région métropolitaine de Montréal. Ainsi, le tourisme est un moteur pour le développement économique de Montréal et devrait être reconnu ainsi dans le Plan de développement de Montréal.³

> Aspect rayonnement

En plus de contribuer à l'économie montréalaise, le tourisme assure le rayonnement de la métropole à l'étranger. En effet, outre la promotion réalisée par Tourisme Montréal et par les autres acteurs de l'industrie touristique, les touristes eux-mêmes contribuent à la discussion sur la ville via leurs

³ Tourisme Montréal. *Retombées économiques du tourisme à Montréal en 2012 à partir du Tourism Economic Assessment Model 2012*, Mai 2013.

commentaires sur les médias sociaux, les blogues ou les sites de commentaires. Ce rayonnement permet non seulement d'attirer davantage de touristes d'agrément et d'affaires, mais également de faire connaître la ville à des investisseurs potentiels.

4.2. CULTURE ET PATRIMOINE

> Importance de ne pas séparer les notions de patrimoine naturel et de patrimoine culturel et d'intégrer la notion de « paysage urbain »

Le lien visuel entre le fleuve et la montagne représente un atout important pour notre ville qui allie fleuve et montagne au caractère urbain inhérent à une métropole. Ainsi, les constructions à venir devraient éviter de couper ce lien visuel, autant de la montagne au fleuve, que du fleuve à la montagne. Dans cette optique, le corridor de l'autoroute 20 entre l'aéroport et le centre-ville constitue la première porte d'entrée de Montréal pour plusieurs visiteurs internationaux et doit offrir à ces derniers un paysage urbain intéressant.

> Mise en valeur de l'identité montréalaise

Tel qu'indiquer dans la section portant sur les tendances touristiques, l'authenticité est de plus en plus recherchée par les touristes qui visitent une ville. Ceux-ci recherchent l'identité du lieu et souhaitent participer à des activités qui permettent de ressentir et mieux comprendre cette identité. De plus, cette mise en valeur permet à la métropole de se différencier face à une concurrence de plus en plus féroce. En effet, tel qu'indiqué précédemment, plusieurs villes internationales investissent afin de conserver une place de choix sur l'échiquier des destinations touristiques. Par conséquent, la Ville de Montréal doit mettre en valeur la richesse patrimoniale et le vaste historique qui contribue à l'ADN de la ville. Les critères d'aménagement et de réflexion urbaine doivent donc être en lien avec cet ADN et, par le fait même, avec l'authenticité montréalaise.

> Quartiers culturels

Plusieurs touristes souhaitent sortir des sentiers battus et découvrir des quartiers à l'extérieur des quartiers centraux. Dans cette optique, la mise en œuvre de quartiers culturels permet à certains quartiers de se démarquer par une offre différente et de faire ressortir les qualités patrimoniales de ces arrondissements. Le Plan de développement de Montréal devrait donc intégrer des pratiques privilégiant la consolidation et le développement des quartiers culturels. La volonté d'allier les enjeux tant culturels qu'urbanistiques devrait également être insérée dans les orientations et préoccupations d'aménagement.

4.3. AMÉNAGEMENTS

> Continuer le travail des places publiques

Tourisme Montréal souhaite que la Ville de Montréal poursuive le travail amorcé dans les espaces publics. En effet, la revitalisation de ces espaces entraîne une amélioration des biens immobiliers environnants et augmente l'attractivité du secteur. Les exemples du Quartier International et du Quartier des Spectacles nous démontrent l'intérêt que cette pratique peut exercer autant pour le tourisme montréalais que pour le bien-être des résidents et travailleurs.

> Développer les fenêtres sur l'eau et l'accès à l'eau

Montréal a la chance de se situer sur une île et donc de pouvoir fournir une fenêtre sur l'eau à partir de plusieurs endroits. Par contre, encore aujourd'hui, l'accès à l'eau est difficile. Dans plusieurs grandes villes du monde, la proximité de l'eau est mise en valeur en offrant soit des plages au centre-ville, comme à Chicago⁴ ou Barcelone⁵, des piscines flottantes, comme à Berlin⁶, ou des quais flottants. Ainsi, le Plan de développement de Montréal devrait proposer de telles initiatives dans les endroits non privés, ou à tout le moins des incitatifs afin de développer ces initiatives.

> Mise en place d'une signalétique claire et intégrée

Une autre priorité majeure pour Montréal est la mise en place d'une signalétique claire et intégrée pour les piétons. Cette signalétique devra être la même dans le réseau de métro, les rues et le Montréal souterrain et dans les différents arrondissements de la ville. Elle permettrait aux touristes et aux résidents un meilleur repérage des attraits et lieux culturels à proximité. Ce besoin pour l'avenir de Montréal devrait être détaillé dans le Plan de développement de Montréal.

> Promenades urbaines

Les promenades urbaines constituent une priorité pour Tourisme Montréal. Cette priorité se positionnera dans les prochaines orientations stratégiques 2014-2017 de Tourisme Montréal. La principale priorité pour Tourisme Montréal en ce qui a trait aux promenades urbaines est le développement de l'axe Fleuve – Montagne afin d'améliorer l'accès des touristes qui souhaitent passer de l'un de ces pôles importants touristiques à l'autre. À ce sujet, nous nous réjouissons de voir que l'aménagement d'une promenade reliant le fleuve, les îles, le Vieux-Port, le Vieux-Montréal, le centre des affaires et le mont Royal sera réalisée d'ici 2017, année charnière pour le développement de Montréal en raison du 375^e anniversaire de sa fondation.

> Augmenter la présence du transport actif

Tourisme Montréal est heureux de constater que le développement d'infrastructures de transport actif occupe une place dans le Plan de développement de Montréal. En effet, en 2011, 8 % des touristes qui ont séjourné deux nuitées et plus dans la métropole ont utilisé le BIXI pour se déplacer et 4 % ont loué un vélo⁷. De plus, la marche est certainement pratiquée par un pourcentage important de touristes qui se déplacent d'un attrait touristique à un autre ou déambulent avec pour simple objectif de découvrir la ville. Par conséquent, les projets de rues piétonnes, d'élargissement des trottoirs et d'augmentation du réseau cyclable de Montréal est encouragé par Tourisme Montréal.

> S'assurer d'augmenter la qualité des projets privés et des aménagements

Bien que cet aspect se retrouve au document de discussion du Plan de développement de Montréal, Tourisme Montréal souhaite réitérer l'importance d'augmenter la qualité des projets privés et publics et des aménagements. En effet, tel qu'indiqué, la qualité de la conception, des matériaux et de l'exécution

⁴ Chicago Park District. *Chicago Beaches 2013*, En ligne : <http://www.cpdbeaches.com/>, réf. de juillet 2013.

⁵ Tourisme de Barcelona. « Beaches », *Barcelona Turisme*, En ligne : http://www.barcelonaturisme.com/Beaches/_3Ngb8YjSpL1WFZzr8h4hs6pupfdZ2EH-BezbxIhGb0, réf. de juillet 2013.

⁶ Semmel Concerts. « Badeschiff », *Arena Berlin*, En ligne : <http://www.arena-berlin.de/badeschiff/>, réf. de juillet 2013

⁷ Ipsos Marketing (pour le compte de Tourisme Montréal) (mars 2012) *Sondage annuel sur l'expérience des touristes en voyage d'agrément et/ou d'affaires à Montréal – Rapport final 2011*, 171 pages.

donne aux interventions un caractère plus durable et attrayant à long terme. De plus, cette qualité participe à l'amélioration des quartiers et à l'attractivité de Montréal. Tel que mentionné précédemment, l'année 2017 est une année charnière pour le développement de Montréal et plusieurs projets doivent être complétés au cours de la période des trois prochaines années.

4.4. ÉQUIPEMENTS

> Équipements de congrès et d'événements sportifs

Nous constatons également dans le Plan de développement de Montréal la faible présence des équipements de congrès et d'événements sportifs. À cet effet, il est entendu que la majorité des équipements de congrès ne sont pas de la responsabilité de la Ville. Par contre, plusieurs équipements sportifs sont de son ressort. Ces équipements se doivent d'être entretenus. Ainsi, nous nous réjouissons de voir que la Ville de Montréal prévoit compléter la construction de nouveaux complexes sportifs afin de consolider ses pôles sportifs et événementiels. Tout de même, il serait intéressant de retrouver dans le Plan de développement de Montréal une liste de ces nouveaux complexes et les secteurs dans lesquels ils se trouveront. Montréal commence à se démarquer dans la présentation d'événements reliés aux sports extrêmes avec la présentation de festivals tels que Jackalope ou iF3. Il faudrait par contre investir afin de poursuivre le développement de ce créneau.

Dans le document de discussion du Plan de développement de Montréal, on indique : « Les interventions prévues permettront de stimuler le développement immobilier des nombreux terrains sous-utilisés qui bordent actuellement l'autoroute Ville-Marie, dans l'optique de son recouvrement éventuel, entre le Palais des congrès et le site de Radio-Canada. » Il faudrait apporter des précisions par rapport à la vision du développement de ces terrains qui se retrouveront à proximité du Palais des congrès et devront offrir aux congressistes et aux touristes qui passent à proximité des services adaptés à leurs besoins.

> Mettre davantage de l'avant dans le PDM les grands équipements et lieux touristiques et qui sont la propriété de la ville

La Ville de Montréal et ses sociétés sont propriétaires de plusieurs équipements ou lieux touristiques. Parmi ceux-ci, notons les équipements d'Espace pour la vie, le Parc Jean-Drapeau, le Mont-Royal et son chalet et le réseau des grands parcs dans son ensemble. Ainsi, le Planétarium ayant déjà été réalisé, les différents projets d'Espace pour la vie et la vision de l'organisation pour le futur devraient se retrouver dans le Plan de développement de Montréal. De même, d'autres projets du Parc Jean-Drapeau et une vision pour ce lieu devraient y être inclus. Aussi, la présence de la montagne au cœur de la ville représente un atout indéniable pour la ville. Le chalet, qui se trouve au belvédère Kondiaronk, est sous-utilisé et fait présentement l'objet d'un projet de réaménagement. Le Plan de développement de Montréal devrait mentionner ce projet qui est d'une importance majeure pour l'accueil des touristes. Finalement, le PDM note la poursuite des interventions au Quartier des Spectacles, autant dans le pôle de la Place des Arts que dans le pôle du Quartier Latin. Par contre, des précisions devraient être apportées sur les orientations à prendre. Ainsi, la nécessité de compléter l'esplanade Clark dans un délai raisonnable doit être inscrite au Plan de développement de Montréal.

> Développer le Wi-Fi dans les lieux publics

Les touristes sont de plus en plus connectés et utilisent leur téléphone intelligent à destination afin de se repérer ou de trouver des idées d'activités à proximité. Ainsi, en 2013, 74 % des touristes qui ont visité Montréal voyageaient avec leur téléphone intelligent et 75 % d'entre eux l'ont utilisé à destination comme

source d'information⁸. Le Quartier des Spectacles a depuis mai 2013 son accès libre pour les passants, et le Vieux-Port l'a déjà depuis quelques années. La STM a annoncé en 2012 l'accès au réseau sans fil dans le métro d'ici la fin 2016. Tourisme Montréal croit que ces initiatives doivent se poursuivre dans d'autres zones touristiques de Montréal afin d'améliorer l'accueil des touristes. Il serait donc également intéressant d'avoir un accès Wi-Fi dans le Vieux-Montréal, dans le Montréal souterrain et au Pôle Maisonneuve.

4.5. AUTRES RECOMMANDATIONS AU NIVEAU RÉGLEMENTAIRE ET URBANISTIQUE

- Que la silhouette de la montagne demeure une figure dominante à l'entrée de la ville tout comme dans certains points de vue touristiques (Tour de Montréal et Vieux-Port de Montréal);
- Que le lien visuel vers le fleuve à partir de la montagne demeure;
- Protéger les jardins publics et privés, afin de permettre à la Ville de Montréal de conserver et de développer sa réputation de ville de jardins.

⁸ Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal) *Sondage annuel sur l'expérience des touristes en voyage d'agrément et/ou d'affaires à Montréal – Données partielles en date du 30 juillet 2013*, réf. du 30 juillet 2013



5. CONCLUSION

Les enjeux qui concernent l'avenir de Montréal concernent non seulement les Montréalais, mais également les entreprises et les touristes qui visitent la ville. En 2012, le tourisme à Montréal représentait 39 208 emplois dans la région du Grand Montréal, dont 24 663 emplois directs. Les dépenses touristiques s'élevaient à 2 426 000 000 \$. C'est donc dire que le tourisme est un secteur économique d'importance pour la Ville de Montréal. Le Plan de développement de Montréal doit donc prendre en compte les différents enjeux du milieu afin de s'assurer que l'évolution de la ville au cours des vingt prochaines années permette d'accroître le nombre de touristes accueillis.

Les priorités de Tourisme Montréal face à ces enjeux ont été présentées en trois grands axes : le patrimoine, l'aménagement et les équipements.

Tourisme Montréal salue le processus de consultation étendu dont a fait l'objet le Plan de développement de Montréal. Ce processus permettra, nous le croyons, d'obtenir un plan de développement qui saura faire ressortir une vision commune qui ralliera l'ensemble des acteurs de la communauté montréalaise.