

LE TOURISME FAIT CAMPAGNE !

Ce que la ville peut faire
pour favoriser sa réussite.

Plateforme de Tourisme Montréal

24 opportunités pour
le développement d'une
destination touristique
harmonieuse.

13 septembre 2021



**TOURISME /
MONTREAL**

Table des matières



Cliquez sur les titres de section pour en savoir plus.

03	Mot du président-directeur général	17	Les projets à poursuivre et à intensifier
04	Contexte	18	OPPORTUNITÉ 15 Assurer la place des grands festivals et événements comme étant des acteurs majeurs de la relance culturelle
05	Le milieu touristique en action		OPPORTUNITÉ 16 Appuyer et contribuer à la réalisation du projet des Belles ruelles du centre-ville
06	Les priorités de Tourisme Montréal pour les prochaines années	19	OPPORTUNITÉ 17 Poursuivre le développement et l'amélioration des pôles récréotouristiques et des artères emblématiques dans tous les arrondissements
07	Les projets stratégiques		OPPORTUNITÉ 18 Doter Montréal d'un plan lumière pour tout son territoire
08	OPPORTUNITÉ 1 Agir de manière forte et soutenue pour assurer la relance du centre-ville	20	OPPORTUNITÉ 19 Mettre en valeur les rives de Montréal
	OPPORTUNITÉ 2 Accompagner Tourisme Montréal dans la mise en oeuvre du cadre d'intervention de la stratégie de Destination harmonieuse		OPPORTUNITÉ 20 Investir dans l'aménagement des entrées de ville et de quartier
09	Les enjeux urbains		OPPORTUNITÉ 21 Porter et concrétiser une stratégie de mise en valeur de l'histoire de Montréal
10	OPPORTUNITÉ 3 Développer les quartiers pour permettre une cohabitation harmonieuse visiteur-visité	21	OPPORTUNITÉ 22 Développer et mettre en oeuvre une réelle stratégie du tourisme hivernal
11	OPPORTUNITÉ 4 Travailler activement à accroître l'accès à la destination et utiliser des solutions innovantes à Montréal	22	OPPORTUNITÉ 23 Continuer et accroître l'implication active à la gastronomie montréalaise
	OPPORTUNITÉ 5 Faciliter les déplacements dans la destination et vers les quartiers	23	OPPORTUNITÉ 24 Accompagner Tourisme Montréal dans ses efforts de consolidation et de développement du tourisme sportif
12	OPPORTUNITÉ 6 Développer et mettre en oeuvre une stratégie vélo intégrée	24	Saisir les opportunités, poursuivre les actions
	OPPORTUNITÉ 7 Réaliser le programme Montréal à pied (iMAP)	25	Les 24 actions en bref
	OPPORTUNITÉ 8 Accélérer le déploiement du wifi sur tout le territoire		
13	OPPORTUNITÉ 9 Adopter une politique de la vie nocturne et donner suite à Montréal au sommet de la nuit		
	OPPORTUNITÉ 10 Veiller de manière continue à maintenir la qualité des aménagements urbains		
14	Les projets prioritaires		
15	OPPORTUNITÉ 11 Soutenir activement le projet d'agrandissement du Palais des congrès		
	OPPORTUNITÉ 12 Poursuivre les efforts pour conclure une entente de développement pour le Vieux-Port		
16	OPPORTUNITÉ 13 Soutenir la réalisation de l'ambassade culturelle autochtone DestiNATIONS		
	OPPORTUNITÉ 14 Compléter le projet de la Cité de l'archéologie et de l'histoire		



Message du président- directeur général



Depuis plus de 100 ans, c'est le rôle de Tourisme Montréal d'y inviter les voyageurs à venir vivre des expériences chaleureuses, dépaysantes et diversifiées à Montréal, ville pas comme les autres en Amérique du Nord. Dans les dernières années, nous avons pris des décisions stratégiques novatrices pour s'éloigner du rôle traditionnel de promotion touristique en s'impliquant directement dans le développement de l'offre de notre propre destination. En s'appuyant sur notre expertise touristique et forts de l'appui de nos membres, nous enjoignons notre réseau de collaborateurs à prendre les actions innovantes et bénéfiques pour amener Montréal à de nouveaux sommets. Ainsi, cette plateforme constitue une grande première pour Tourisme Montréal qui lance dans la campagne électorale municipale ses 24 opportunités pour le développement dynamique, durable et harmonieux de Montréal comme destination touristique de premier ordre en Amérique du Nord.

À la lumière de la crise de la COVID-19, faut-il rappeler que le tourisme est une partie intégrante de la communauté et que ses activités contribuent fortement au développement de Montréal ? L'impact dévastateur de la pandémie et la démonstration du rôle incontestablement important du tourisme dans l'évolution économique, sociale, culturelle et environnementale de notre Métropole nous obligent à agir et à proposer des solutions concrètes pour continuer à faire rayonner Montréal.

De ce fait, Tourisme Montréal a toujours été sensible aux enjeux locaux qui façonnent la destination, que ce soit la vie de quartier ou encore la transition écologique. Notre leadership et notre expertise ne sont plus à démontrer, mais nous ne pouvons pas faire cavalier seul. Nous faisons toujours preuve d'une grande ouverture à la concertation et aux partenariats et je réaffirme notre volonté de continuer être un acteur proactif du sain développement de notre ville.

Attractivité, milieux de vie, durabilité, bien-être urbain, résilience et notoriété: voilà tout autant de dimensions auxquelles les partenaires touristiques, fédérés sous Tourisme Montréal, peuvent apporter des expertises et des solutions. Tourisme Montréal souscrit à tous ces objectifs et veut devenir un partenaire actif de leur réalisation!

Cette plateforme et les opportunités qui y découlent est une main tendue à la Ville de Montréal, en continuité des partenariats stratégiques fructueux qui existent depuis de nombreuses décennies et qui peuvent s'affirmer davantage de manière pérenne et harmonieuse dans les années à venir.

Yves Lalumière
Président-directeur général



Contexte

Bien que cette plateforme s'ancre dans le moyen et long terme, elle ne peut pas faire abstraction de la réalité contemporaine de la pandémie mondiale qui l'a frappé de plein fouet. Il a été dit et répété que l'industrie touristique a été l'une des premières touchées par la pandémie et sera celle pour qui les effets seront les plus longs à se résorber. Cette crise nous a appris l'importance de concerter nos efforts et de partager une vision commune, mais aussi que la cohabitation entre résidents, entrepreneurs et visiteurs est cruciale. Plus que jamais, le grand public est sensibilisé au rôle majeur que joue l'économie du visiteur dans le développement polymorphe de notre ville.

Toutefois, la pandémie de COVID-19 ne peut pas définir à elle seule le développement du tourisme pour les prochaines décennies! Il faut entrevoir dès maintenant la suite et préparer l'avenir, puisque de nombreux projets en cours ou à venir intègrent la dimension touristique, qui est souvent essentielle à leur viabilité.

Nous restons optimistes face à ces changements car nous voyons cette situation comme une opportunité d'accélérer la transformation du développement touristique à Montréal. Pour assurer une reprise fructueuse et reprendre son élan pré-pandémique, Montréal sera confrontée à des enjeux importants et de plus en plus complexes dans les années à venir. Pour les résoudre, elle devra mettre en œuvre des stratégies audacieuses, qui toutes participeront à améliorer et à garantir la qualité de vie des Montréalaises et Montréalais, mais aussi à accroître l'attractivité de Montréal auprès des visiteurs, dans un cercle vertueux.



© TOURISME MONTRÉAL - EVA BLUJE



Le milieu touristique en action

Au cours de son siècle d'existence, Tourisme Montréal a su démontrer sa pertinence, sa créativité, son leadership et son aptitude à embrasser l'avenir de manière novatrice. Elle tire ses qualités de l'industrie touristique montréalaise, qui est déjà en mode contribution pour la relance de la ville après la pandémie. L'expertise touristique historique est construite autour de la capacité à entrevoir et combler les besoins des visiteurs, à tous les niveaux du cycle du voyageur. Avant le séjour, Montréal se démarque par sa présence dans les médias et les réseaux sociaux étrangers, par sa réputation et par son attractivité. Pendant le séjour, ce sont la qualité de l'accueil, l'apparence de la ville, la facilité de s'y déplacer et l'expérience de ses attraits et ses événements qui font la différence. Après le séjour, c'est l'opportunité de partager les souvenirs créés et d'y inviter son réseau.

Bien qu'on pourrait penser que le secteur touristique ignore les enjeux locaux, il n'est pas étranger à l'amélioration de la vie de quartier et au quotidien des résidents. Développer le tourisme, ce n'est pas investir en priorité pour les gens qui viennent d'ailleurs, mais bien de prioriser les projets et les aménagements qui améliorent concrètement la qualité de vie des Montréalaises et des Montréalais, et qui, de ce fait, rendent la ville plus attractive plus vibrante pour les visiteurs.

Tourisme Montréal s'est engagé à jouer un rôle plus soutenu d'influence dans les grands dossiers transversaux touchant le développement économique, social, environnemental, urbain et culturel de Montréal en créant les occasions de concertation et de mobilisation des parties prenantes, en s'impliquant activement dans les dossiers ainsi qu'en assumant une présence active dans les milieux d'affaires, académiques et culturels. De la même manière, Tourisme Montréal souhaite devenir un catalyseur dans le développement du produit et de l'expérience touristique. Pour ce faire, il a choisi d'être, selon les projets, un initiateur, un co-développeur ou encore un co-investisseur en offrant un soutien et un accompagnement des projets et des initiatives, en suscitant des appels de projets ou en initiant des partenariats porteurs. Le rôle que jouera Tourisme Montréal dans les prochaines années s'inscrit dans un mouvement de fond qui a débuté bien avant la crise que nous connaissons actuellement.

Le message de Tourisme Montréal est clair : l'industrie touristique, dynamique et résiliente, est déjà à pied d'œuvre pour se remettre en question, innover et agir pour la reprise de son secteur. C'est dans cette logique d'action que nous interpellons directement les décideurs publics et les partenaires afin de se rassembler autour d'une vision commune qui rassemble plusieurs opportunités à saisir. Tourisme Montréal est prête à agir et à offrir sa collaboration de tous les instants pour relancer Montréal.



Les priorités de Tourisme Montréal pour les prochaines années

Plusieurs grandes phases caractérisent le développement du tourisme à Montréal depuis les années 1960. Au gré des cycles économiques, des enjeux des finances publiques et des contextes sociaux, les projets touristiques ont alterné entre les méga-événements – Expo 67, Jeux olympiques de 1976 –, les projets de développement d'envergure – Place des arts, Palais des congrès, Stade olympique, Vieux-Port, Quartier des spectacles – et des projets à échelle humaine – développement de notre trame de grands festivals, développement des arrondissements, animations urbaines.

Nous proposons d'inaugurer en 2022 une nouvelle ère : une ère où cohabiteront grands projets et projets à échelle humaine, sans les opposer. Nous croyons aussi qu'il faut favoriser progressivement une approche qui prend en considération le développement des quartiers et de l'ensemble du territoire montréalais.

Dans son plan stratégique, Tourisme Montréal compte prioriser la réhabilitation du produit montréalais actuel et saisir les opportunités de développement innovantes. Il est important que toutes les interventions sur le produit montréalais se fassent de manière à permettre la cohabitation harmonieuse entre les visiteurs et les visités, entre les projets pour les citoyens ayant une résonance positive pour les touristes. Le développement d'un tourisme harmonieux n'est possible que si les résidents sont intégrés dans la réflexion et dans la priorisation des projets.

Le présent document se divise en quatre grandes familles de projets, présentées ici sous la forme d'opportunités, qui aideront Montréal à améliorer sa place enviable sur l'échiquier des destinations touristiques mondiales et à optimiser ses investissements dans divers projets urbains.



Les projets stratégiques

Les projets de long terme, dans certains cas en continu, qui auront un effet structurant sur le développement du tourisme montréalais.



Les enjeux urbains

Les initiatives visant à améliorer le cadre physique de la ville ou son intendance, et qui auront un impact sur la qualité de vie et l'attractivité.



Les projets prioritaires

Les projets qui sont en gestation depuis longtemps, mais qui doivent se matérialiser rapidement sous le leadership de la Ville.



Les projets à poursuivre et à intensifier

Les projets déjà amorcés qui sont tombés en dormance ou qui sont inachevés.



1 Les projets stratégiques

Par leur nature, certains projets sont déterminants pour l'ensemble de la destination puisque leur réalisation détermine la vivacité du milieu, la qualité des interventions et la direction de nos actions en tourisme. Ces projets sont stratégiques puisqu'ils se déploient à long terme et ont un impact structurant sur le tourisme à Montréal.



1 Les projets stratégiques

OPPORTUNITÉ 1

Agir de manière forte et soutenue pour assurer la relance du centre-ville

Le Ville de Montréal a déposé en mars 2021 ses *Mesures de soutien au centre-ville*. Nous souscrivons à ces dernières et proposons un certain nombre d'actions qui auront un effet bénéfique pour le tourisme, tout en s'inscrivant en toute logique dans cette stratégie dans son ensemble. Les mesures prévoient des aménagements dans le centre-ville pour le rendre plus attrayant et offrir un appui au dynamisme culturel, commercial et touristique.

L'importance stratégique du centre-ville de Montréal n'est plus à démontrer : on y compte la plus forte concentration d'activité commerciale, culturelle et touristique du Québec, la rue Sainte-Catherine demeure la plus grande artère commerciale du Canada et que les deux-tiers des chambres d'hôtel du Grand Montréal y sont concentrées.

Le centre-ville de Montréal se distingue également d'autres zones touristiques nord-américaines :

- Il est possible d'y circuler à pied et en transport en commun en toutes saisons, répondant ainsi aux besoins de base des touristes d'agrément et d'affaires. Le développement du Quartier des spectacles en son cœur, avec la Place des festivals, est venu cristalliser ce positionnement que Tourisme Montréal avait porté au début des années 2000 : Montréal, métropole culturelle.
- Il se démarque par la richesse et la densité de son patrimoine bâti. La mise en valeur de ce patrimoine passe notamment par sa requalification. Tout récemment, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain (CCMM) proposait la mise sur pied d'un fonds mixte de requalification du patrimoine dans le centre-ville qui vise à susciter et accélérer des projets publics et privés structurants, par la bonification des budgets pour couvrir le surcoût lié à la nature patrimoniale des immeubles visés. Nous partageons cette vision et nous invitons la Ville à y donner suite.

Enfin, pour améliorer l'expérience utilisateur, il est souhaitable d'accroître le nombre d'initiatives de verdissement du centre-ville pour diminuer les îlots de chaleur. Il est également suggéré d'ajouter des stations d'eau partout dans le centre-ville et d'en faire une promotion active, par exemple avec de la publicité, de la signalétique ou des outils numériques.

ACTION 1

Que la Ville de Montréal amplifie ses *Mesures de soutien au centre-ville* en collaborant, notamment, avec la CCMM et Montréal Centre-ville, pour permettre une relance rapide, efficace et durable du centre-ville de Montréal.

OPPORTUNITÉ 2

Accompagner Tourisme Montréal dans la mise en œuvre du cadre d'intervention de la stratégie de Destination harmonieuse

Cette stratégie proactive, à laquelle souscrit tout l'écosystème de Tourisme Montréal, encourage d'ici 2030 le développement d'une destination touristique exemplaire en ayant un impact positif sur la communauté locale, favorise l'heureuse cohabitation des résidents et des touristes, fait la promotion du tourisme responsable auprès de notre écosystème, assure la mise en place d'événements d'affaires respectueux de l'environnement et encourage les prises d'action commerciales durables et propices à la croissance.

Piliers stratégiques de la Destination harmonieuse :

1. Développer un tourisme plus durable en maximisant l'impact positif de notre industrie ;
2. Favoriser une cohabitation harmonieuse des résidents et des touristes ;
3. Maintenir la destination sécuritaire et résiliente ;
4. Adapter les cultures d'entreprise du secteur touristique.

ACTION 2

Que la Ville de Montréal collabore et participe à la mise en œuvre de la stratégie de Destination harmonieuse afin de développer le tourisme durable à Montréal de façon à avoir un impact positif sur la communauté locale et une heureuse cohabitation entre les résidents et les touristes.



2 Les enjeux urbains

Montréal se caractérise de plus en plus par un urbanisme touristique de quartiers et de districts. Il s'est développé au fil des décennies des zones touristiques dont les noms ont une consonance positive auprès des visiteurs : Plateau Mont-Royal, Quartier des spectacles, Parc Jean-Drapeau, Parc olympique et bien d'autres. Sans conteste, les impacts positifs de l'urbanisme sur le tourisme sont nombreux.



2 Les enjeux urbains

Dans la poursuite de cette approche, Tourisme Montréal a identifié un certain nombre d'interventions urbaines qui lui semblent souhaitables, nécessaires et réalistes pour améliorer les divers quartiers de Montréal et les rendre plus attrayants. Ce faisant, cela permettra aussi à Montréal de :

- Voir les flux touristiques durant la haute saison mieux répartis, au bénéfice des quartiers ;
- Accroître la satisfaction des touristes, et par le fait même leurs commentaires positifs et retours ;
- Aider à restructurer et régénérer des quartiers et des artères commerciales par l'afflux d'une nouvelle clientèle.

OPPORTUNITÉ 3

Développer les quartiers pour permettre une cohabitation harmonieuse visiteur-visité

Tourisme Montréal croit en l'importance d'améliorer et de bonifier la vie locale dans les quartiers. Ces derniers deviennent touristiques non seulement par la mise en valeur de leurs caractéristiques historiques et patrimoniales – comme dans le Vieux-Montréal, par exemple –, mais aussi par l'intérêt porté par les visiteurs aux lieux de vie quotidienne des résidents. Cette activité urbaine et touristique évite la *ghettoïsation* de certains quartiers et incite à la visite et à la rencontre par la diversité des quartiers.

Le développement touristique montréalais nécessite du respect, mais surtout un grand intérêt envers la qualité de vie des résidents. Ce faisant, les touristes deviendront des acteurs contributeurs de la vitalité économique, culturelle et sociale de la destination. Il faut penser le développement des quartiers en fonction des visiteurs mais également des visités. Le tourisme doit dorénavant faire partie des réflexions globales du développement des quartiers afin d'optimiser adéquatement cette dualité positive. Avec notre destination qui est appelée à grandir, cette approche préventive évitera les conflits et l'hostilité manifestée envers les voyageurs dans les lieux en situation de surtourisme.

Le principal enjeu lié à la présence de touristes dans les quartiers est lié à leur hébergement. La location de logements à court terme répond à un besoin des visiteurs et constitue une offre complémentaire à l'offre hôtelière moderne et novatrice au centre-ville. Toutefois, il y a des préoccupations réelles et légitimes sur l'impact de cette offre décentralisée et peu encadrée c'est pourquoi la Ville doit se doter d'une politique claire à ce chapitre.

D'autres solutions peuvent également être considérées : l'émergence de petits hôtels dans les quartiers peut contribuer à diversifier l'offre d'hébergement à court terme dans les quartiers. Ils favorisent un achalandage additionnel et contribuent à la vie des quartiers en ajoutant de nouveaux services, notamment des gyms et salles d'entraînement, des restaurants ou des bars.

ACTION 3

Que la Ville de Montréal reconnaisse l'importance du tourisme de quartier en appuyant et en encadrant son développement en ce qui concerne l'hébergement et ses services, de manière à favoriser une cohabitation harmonieuse visiteur-visité et par l'intégration dans la réflexion globale du développement de chaque secteur.



2 Les enjeux urbains

OPPORTUNITÉ 4

Travailler activement à accroître l'accès à la destination et utiliser des solutions innovantes à Montréal

De manière générale, l'accessibilité à une grande ville est un critère primordial à prendre en considération dans sa mise en tourisme : vols, mobilité, trafic, travaux, etc. Le réseau de transport en commun montréalais est de grande qualité. Il manquait cruellement un lien rapide entre l'aéroport international Pierre-Elliott-Trudeau et le centre-ville, mais nous sommes heureux que celui-ci sera en opération dès 2024. Nous comptons, comme mentionné plus haut, sur les nouvelles solutions de transport en commun qui seront également mises en place afin de relier les quartiers et les pôles touristiques. En somme, l'offre de mobilité à Montréal sera plus étendue et diversifiée que jamais.

En revanche, sachant que les visiteurs de Montréal viennent encore majoritairement à Montréal en automobile (principalement les Québécois, les Ontariens et les Américains des États frontaliers), il faudra poursuivre le développement d'outils comme le jalonnement dynamique, la mise en place d'une carte des stationnements publics et privés offerts tant en périphérie qu'au centre, de même qu'intégrer le paiement à cet outil.

Il est important de développer cette offre, mais il faut également que les résidents et les visiteurs soient informés de toutes ces options et qu'ils aient tous les outils pour optimiser leurs déplacements. Alors que l'information disponible sur le territoire servira tout autant les locaux que les touristes, il ne faut pas oublier que les visiteurs planifient en partie leurs déplacements avant d'arriver à destination. Il s'agit d'une responsabilité partagée entre la Ville de Montréal et de Tourisme Montréal.

Il faut également permettre aux citoyens et aux visiteurs de participer davantage à la vie économique des divers quartiers traversés, comme des applications géoréférencées offrant des suggestions de parcours selon les quartiers recherchés et offrant une liste des services (restauration, produits locaux, points d'eau,) tout au long des divers circuits.

ACTION 4

Que la Ville de Montréal joigne ses efforts afin d'intensifier les initiatives visant à mieux informer les visiteurs et les résidents sur nos systèmes de transport propres et sécuritaires, des possibilités de stationnement publics et privés ainsi que de l'offre de produits et services d'intérêts sur leur trajet.

OPPORTUNITÉ 5

Faciliter les déplacements dans la destination et vers les quartiers

Par définition, le tourisme de quartier est un redéploiement des flux touristiques vers les zones urbaines associé à des modes d'habitation particuliers. Toutefois, la cohabitation visiteur-visité ne s'arrête dans aux intersections délimitant les quartiers contigus, puisqu'ils ont tout autant besoin de se déplacer entre les lieux de vie. De plus, l'impact environnemental des déplacements doit être limité au maximum par le développement de transports collectifs, notamment. En se projetant dans un futur proche, il est important que la Ville de Montréal mette en place des circuits de transports en commun reliant les divers sites et attraits touristiques, tout comme les sites sportifs et événementiels, été comme hiver.

ACTION 5

Que la Ville priorise le développement de circuits de transport en commun entre les pôles et quartiers touristiques, ou à fort potentiel touristique, en maximisant l'esthétisme et en optimisant l'empreinte écologique des trajets.



2 Les enjeux urbains

OPPORTUNITÉ 6

Développer et mettre en œuvre une stratégie vélo intégrée

Tourisme Montréal salue le développement des pistes cyclables au cours des dernières années, mais considère qu'elles doivent être supportées par une offre complémentaire de services, produits et infrastructures de support pour que le vélo soit un mode d'accès au territoire et un mode de découvrabilité de ses nombreux attraits.

Parmi ces produits et services qui doivent compléter les infrastructures urbaines, pensons aux outils d'accueil, aux aides à la mobilité, à la présence de stationnements incitatifs (pour automobile, mais aussi pour vélos), à la signalisation et à la signalétique, à la propreté et à l'entretien des espaces publics ainsi qu'aux toilettes.

ACTION 6

Que la Ville de Montréal conçoive et mette en œuvre une stratégie vélo qui intègre de manière systématique le déploiement complet de services liés aux réseaux cyclables.

OPPORTUNITÉ 7

Réaliser le programme Montréal à pied (iMAP)

À la différence de villes comme Londres et Philadelphie, Montréal n'offre pas aux piétons un système intégré de signalisation qui, à la fois :

- Aide les piétons – qu'ils soient Montréalais ou touristes – à s'orienter ;
- Permet de repérer et de mettre en valeur les lieux d'intérêt, qu'ils soient culturels, patrimoniaux, sportifs ou autre ;
- Soit cohérent avec la signalisation du réseau de métro.

La Ville a pris conscience de cette carence et a progressivement mis au point, au cours des dernières années, le projet Montréal à pied (iMAP). Maintenant inscrit dans les investissements prévus par la Ville pour les années 2021–2023, iMAP « vise à installer à partir des réseaux de transport en commun et des grands pôles de déplacement piétons, un système innovant de bornes d'orientation et d'acheminement des piétons à la hauteur des meilleures pratiques internationales ».

Dans la logique où les quartiers sont appelés à se développer autant pour les résidents que les touristes, il s'agit d'une initiative importante pour diffuser l'information sur le territoire et contribuer à améliorer la mobilité.

ACTION 7

Que la Ville procède rapidement à la mise en œuvre du programme Montréal à pied, de manière à en faire une composante de la relance urbaine et touristique de Montréal.

OPPORTUNITÉ 8

Accélérer le déploiement du wifi sur tout le territoire

De plus en plus de services sont offerts aux touristes via leurs téléphones intelligents, et le mouvement ira en s'accroissant. Que ce soit pour les accompagner comme outil d'accueil ou de localisation, pour découvrir les divers sites et attraits, pour découvrir les nouveautés et événements, pour se restaurer ou prendre un verre, la connexion internet est une nécessité devenue absolue. Les télétravailleurs seront de plus en plus présents à Montréal et les espaces de vie connectés, que ce soit pour le travail ou pour l'agrément, sont importants. Il faut donc poursuivre et intensifier les projets déjà en cours, notamment afin de rendre ces espaces plus communs ailleurs qu'au centre de la ville.

Le projet de ville intelligente repose sur la connectivité des personnes et, également, sur celle des objets. L'accroissement de cette connectivité s'accompagnera pour la Ville par une hausse des besoins en infrastructures et équipements numériques physiques (ex. : réseaux de fibre optique, centre de données, multiples capteurs), mais aussi par un accès à ces infrastructures par les citoyens et les visiteurs.

ACTION 8

Que la Ville de Montréal poursuive le travail dans la connectivité et dans la mise à la disposition du wifi pour tous d'ici 2025.



2 Les enjeux urbains

OPPORTUNITÉ 9

Adopter une politique de la vie nocturne et donner suite à Montréal au sommet de la nuit

La vie nocturne, ou *nightlife*, est un élément identitaire de la métropole qui fait partie de son ADN et contribue à sa notoriété touristique depuis de nombreuses décennies, se présentant même comme la *Fun City* au Canada. Ainsi, depuis plus d'une dizaine d'années, la vie nocturne s'est aussi diversifiée et englobe bien plus que les bars et les boîtes de nuit : nous voyons de plus en plus de lieux présentant des usages mixtes et multiples, 24 heures sur 24.

En juin dernier, le Sommet sur la nuit a été l'occasion d'établir un diagnostic de la vie nocturne montréalaise et de soulever plusieurs pistes d'action pour son maintien et son développement tout en respectant les impératifs de santé, de sécurité et de cohabitation. Parmi les recommandations formulées, nous appuyons la réalisation de celles qui ont une perspective touristique, notamment la création d'une plateforme sur l'économie et la vie nocturne et la mise en place d'un Observatoire de la nuit.

ACTION 9

Que la Ville de Montréal agisse concrètement pour soutenir la vie nocturne et la faire participer de plein droit à l'économie diurne avec les actions suivantes :

- Relancer et stimuler les activités nocturnes dans l'optique d'une cohabitation harmonieuse entre les usagers, notamment les touristes ;
- Déployer des espaces nocturnes sains, sécuritaires et dynamiques.

OPPORTUNITÉ 10

Veiller de manière continue à maintenir la qualité des aménagements urbains

Les aménagements urbains et la qualité du cadre bâti peuvent se traduire par la mise en place d'aires de repos, de mobilier urbain, d'espaces de jeux ludiques; par la présence de verdure, d'art; par la mise en valeur du patrimoine et bien d'autres. Il en va de même pour des aménagements temporaires comme Station F-MR, Aires communes, le Village au Pied-du-Courant et Jardins Gamelin qui ont tous connus un grand succès populaire. L'idée est de créer un environnement public intéressant afin que les communautés résidentes et les touristes puissent s'approprier l'espace urbain.

Tourisme Montréal souhaite réitérer l'importance d'augmenter la qualité des projets privés et publics et des aménagements et, à cet effet, se réjouit fortement de l'adoption, en 2020, de l'Agenda montréalais 2030 pour la qualité et l'exemplarité en design et en architecture.

Toutefois, l'impulsion menant à la réalisation de tels projets ne doit pas soustraire à la responsabilité de s'assurer de la sécurité et la qualité de ces installations tout au long de sa durée de vie. La Ville ainsi que les partenaires doivent donc inclure un plan et les ressources afin d'assurer la maintenance et l'évolution des installations publiques.

ACTION 10

Que la Ville de Montréal poursuive ses efforts en faveur de l'architecture et du design de qualité, gage de durabilité et composante majeure de l'amélioration des quartiers et de l'attractivité de Montréal, tout en s'assurant de la maintenance des installations publiques durant leur durée de vie.



③ Les projets prioritaires

La stratégie de développement, fondamentale pour amorcer le virage majeur nécessaire à la concrétisation de la vision de la destination touristique, repose en bonne partie la priorisation et le soutien à la réalisation des projets majeurs suivants qui profiteront aux Montréalais comme aux voyageurs.



3 Les projets prioritaires

OPPORTUNITÉ 11

Soutenir activement le projet d'agrandissement du Palais des congrès

Avant la pandémie, grâce au travail acharné des différents acteurs touristiques, économiques et politiques québécois, Montréal était une destination de premier choix pour bon nombre d'organisations internationales pour tenir leurs événements. Malgré une période de transition où la taille des événements sera réduite, le secteur des congrès retrouvera assurément d'ici quelques années les niveaux pré-pandémiques. Dans ce contexte, le développement de Montréal comme destination mondiale pour les réunions d'affaires et les congrès est freiné par la capacité limitée de ses installations. De nombreux événements ne peuvent pas être accueillis à Montréal pour cette raison, alors que la métropole a toutes les caractéristiques pour compétitionner avec les premières destinations internationales. Le tourisme d'affaires est également très rentable, puisqu'une partie importante des congressistes prolongent leur séjour pour agrément et sont les voyageurs qui dépensent le plus dans notre destination.

L'agrandissement du Palais des congrès est donc plus crucial que jamais. Tourisme Montréal sait, par expérience, que la planification des congrès d'envergure et la réservation des espaces pour les tenir se fait plusieurs années avant l'événement lui-même. À plus forte raison, l'agrandissement permettra de recevoir plusieurs événements simultanément.

Si nous souhaitons continuer de voir Montréal s'imposer comme lieu de congrès et d'événements par excellence en Amérique du Nord et assoir sa réputation de ville d'envergure du tourisme d'affaire dans ce marché hautement compétitif, cet agrandissement est nécessaire.

ACTION 11

Que la Ville de Montréal contribue à la réalisation du projet d'agrandissement du Palais des congrès dans les plus brefs délais et s'implique activement à convaincre les autres paliers de gouvernement d'en faire une priorité en investissant les sommes nécessaires.

OPPORTUNITÉ 12

Poursuivre les efforts pour conclure une entente de développement pour le Vieux-Port

L'annonce récente par le gouvernement du Canada, via la Société immobilière du Canada (SIC), d'un investissement futur de 50 millions de dollars pour revitaliser ce territoire est une excellente nouvelle. Cet investissement vise à renforcer la mission récréative du site, à développer davantage d'espaces verts et publics, à améliorer l'accessibilité et à favoriser une meilleure intégration entre le Vieux-Port et le quartier historique du Vieux-Montréal.

Toutefois, cette annonce arrive quatre années après le dévoilement du Plan directeur du Vieux-Port. Alors que cet investissement garantit la réalisation de la première phase ce plan, le milieu touristique montréalais n'a aucune information sur ce qu'il adviendra de la réalisation des autres phases du Plan directeur. À titre d'exemple, Tourisme Montréal croit que le projet des emmarchements doit être une priorité, afin que le fleuve devienne réellement accessible, et non pas seulement en offrant des points de vue le surplombant.

Le Vieux-Port constitue un des principaux joyaux récréotouristiques montréalais et mérite un statut particulier: il doit faire l'objet d'une véritable entente de développement à long terme entre le gouvernement du Canada, la Société immobilière du Canada et la Ville de Montréal. D'autres partenaires stratégiques, comme le gouvernement du Québec et le Port de Montréal, doivent également y être associés.

Cette entente de développement devrait non seulement financer la réalisation du Plan directeur du Vieux-Port dans son entièreté, mais également mettre au point une vision intégrée Vieux-Montréal-Vieux-Port permettant notamment une véritable mise en valeur de la rue de la Commune et de l'accès au fleuve.

ACTION 12

Que la Ville de Montréal s'engage à obtenir une entente de développement avec le gouvernement du Canada pour la réalisation de l'ensemble des phases du Plan directeur du Vieux-Port afin qu'il puisse continuer à jouer son rôle de locomotive touristique pour les prochaines décennies.



3 Les projets prioritaires

OPPORTUNITÉ 13

Soutenir la réalisation de l'ambassade culturelle autochtone DestiNATIONS

À l'échelle de la planète, le tourisme autochtone est en forte croissance de par son histoire, sa diversité et son unicité pour chaque communauté. À Montréal, les enjeux historiques et contemporains des relations avec les Premières Nations nécessitent un dialogue, une reconnaissance et une mise en valeur accrues. Pourtant, malgré cette réalité et l'importance des communautés autochtones, il n'existe pas de site d'envergure pour témoigner des réalités autochtones à Montréal. C'est pourquoi Tourisme Montréal croit qu'il faut absolument et prioritairement soutenir le projet d'Ambassade culturelle autochtone DestiNATIONS, projet qui mature depuis une bonne dizaine d'années.

Ce projet, porté notamment par Tourisme Autochtones Québec, vise à participer à la création, la diffusion, la production et la reconstruction des cultures des Peuples autochtones, à offrir aux Montréalais et aux visiteurs un enseignement participatif traditionnel et contemporain, à réconcilier par l'échange et la découverte de l'autre. Mais, surtout, cette ambassade permettra de faire rayonner les arts et les cultures à travers le monde tout en marquant la trame urbaine de Montréal par une architecture autochtone de calibre international.

ACTION 13

Que la Ville de Montréal intensifie ses interventions auprès des gouvernements du Québec et du Canada pour que se réalise à court terme le projet hautement stratégique de l'ambassade culturelle autochtone DestiNATIONS.

OPPORTUNITÉ 14

Compléter le projet de la Cité de l'archéologie et de l'histoire

Dès son ouverture lors du 350^e anniversaire de Montréal en 1992, le musée Pointe-à-Callière a constitué un succès tant en termes de contenu que de fréquentation. Le musée, construit sur le site même de la fondation de Ville-Marie, est également une attraction touristique remarquable par son originalité à l'échelle nord-américaine.

L'ouverture en 2017 du pavillon du Fort de Ville-Marie et d'une partie du collecteur William – le premier égout collecteur au Canada – a rappelé aux Montréalais et aux visiteurs la pertinence et la nécessité de compléter le projet de Cité de l'archéologie et de l'histoire. Ce projet permettra notamment la mise en valeur des vestiges de l'ancien marché Sainte-Anne, qui a abrité le Parlement du Canada-Uni au cours des années 1840.

ACTION 14

Que la Ville de Montréal assume le leadership nécessaire auprès des gouvernements pour assurer la réalisation de la dernière phase du projet de la Cité de l'archéologie et de l'histoire, qui donnera accès aux Montréalais et aux touristes à un patrimoine d'exception et consolidera ainsi un attrait culturel et touristique de haut niveau grâce à l'authenticité des lieux.



4 Les projets à poursuivre et à intensifier

Des initiatives montréalaises ont contribué à faire de notre métropole un endroit réputé à travers le monde, mais certains de ces projets actifs doivent être intensifiés ou mis de nouveau en priorité. Le manque d'attention pour ces projets pose le risque de perdre des acquis importants et structurants pour la destination.



4 Les projets à poursuivre et à intensifier

OPPORTUNITÉ 15

Assurer la place des grands festivals et événements comme étant des acteurs majeurs de la relance culturelle

Quand on parle de la vivacité de l'expérience de Montréal, on pense tout de suite à la quantité, la diversité et la qualité des festivals qui s'y tiennent maintenant à toutes les saisons. Plusieurs grands événements font la spécificité de Montréal, suscitent l'envie de bien des métropoles nord-américaines et participent de façon remarquable à son rayonnement international.

Toutefois, le maintien et le développement des grands festivals et événements est en partie compromis par des enjeux de développement urbain, tout particulièrement au centre-ville. Actuellement, il existe une compétition involontaire qui oppose ces projets. Il serait catastrophique pour la destination que les investissements colossaux investis par la Ville de Montréal et ses citoyens dans ses grands espaces publics, notamment la Place des festivals, soient mis en péril par l'impossibilité pour certains grands événements de s'y dérouler. Pour tenir ces événements, il ne s'agit pas que d'avoir une scène et une foule, et il faut que l'ensemble des éléments de la chaîne logistique soient considérés pour éviter d'avoir de grands espaces inutilisés et inutilisables. Comme défi logistique, soulignons notamment les phases critiques du montage et du démontage des infrastructures temporaires qui doivent être situées à proximité des lieux. Ces « coulisses » de l'organisation de ces événements, si elles ne sont pas garanties à proximité des lieux tels qu'à la Place des festivals ou au parc Jean-Drapeau, mettent en péril le développement et la tenue même de ceux-ci.

Pour l'avenir, il faut mettre en place les conditions permettant d'atteindre leur potentiel de croissance, notamment en consolidant un usage mixte de ces deux sites stratégiques. Il faut donc que la Ville s'assure que ses choix et décisions ne deviennent pas un frein ou des contraintes à la croissance des grands événements.

ACTION 15

Que la Ville de Montréal s'assure que les conditions matérielles et logistiques pour le maintien et le développement des grands festivals et événements soient remplies sans l'opposer avec le développement des zones stratégiques clés, notamment le Quartier des spectacles et le Parc Jean-Drapeau.

OPPORTUNITÉ 16

Appuyer et contribuer à la réalisation du projet des *Belles ruelles du centre-ville*

Faisant écho à des initiatives citoyennes à travers la métropole, Tourisme Montréal souhaite porter le projet d'embellissement des ruelles au centre-ville. Sans s'y limiter, les ruelles dont il faut s'occuper prioritairement sont celles qui sont parallèles à la rue Sainte-Catherine.

Pour ce projet, les besoins en intendance doivent être conséquents en investissements pour la mise à niveau et en entretien. Nous croyons qu'au centre-ville, qui rassemble plusieurs des attraits touristiques et culturels principaux de notre destination, ce travail d'embellissement constituera un aspect critique de la qualité de l'expérience du visiteur. Outre l'intendance, des chantiers visant à améliorer l'expérience compléteront le projet, comme de l'art public, des murales et du verdissement.

ACTION 16

Que la Ville de Montréal affecte les effectifs et les ressources financières nécessaires à la réalisation du projet des *Belles ruelles du centre-ville*.



4 Les projets à poursuivre et à intensifier

OPPORTUNITÉ 17

Poursuivre le développement et l'amélioration des pôles récréotouristiques et des artères emblématiques dans tous les arrondissements

Montréal compte sur de nombreux quartiers iconiques et des artères dont la réputation dépasse les frontières. Il s'agit d'un actif touristique d'une très grande valeur. Qu'on pense au Parc Jean-Drapeau, au Vieux-Montréal, au Vieux-Port, au Quartier des spectacles, à la rue Saint-Denis, à l'avenue du Mont-Royal ou encore à l'avenue McGill College, ces espaces doivent faire l'objet d'une planification constante et d'actions d'amélioration continues.

Ces pôles ont une fonction éminemment importante. Par exemple, le Quartier international de Montréal relie le quartier historique du Vieux-Montréal au quartier des affaires, ainsi qu'aux divers commerces de proximité pour assurer l'accueil et la circulation des visiteurs. Ainsi, la ville se veut à *échelle humaine*, facilitant la visite et la déambulation sans contraintes dans l'espace. Ils permettent également au quartier de se construire une nouvelle image et une nouvelle identité de lieu, et de s'insérer dans l'économie urbaine, avec notamment la régénération d'anciens édifices industriels.

D'un point de vue touristique, nous croyons qu'il faut maintenant donner une plus grande visibilité aux artères commerciales emblématiques et aider les commerces et restaurants indépendants identitaires des artères commerciales qui les hébergent. Il faudrait aussi songer à piétonniser de manière permanente certaines artères emblématiques de la ville, dans les quartiers déjà touristiques ou à potentiel touristique.

De toutes les artères commerciales, la rue Ste-Catherine doit se voir accorder un statut particulier et des interventions les plus soutenues. L'entretien, le travail pour éliminer les locaux vacants, pour enlever les graffitis et assurer le ramassage des ordures doit demeurer une priorité de la Ville en toutes saisons.

ACTION 17

Que la Ville de Montréal investisse dans le développement des pôles touristiques, culturels et commerciaux et ceux en devenir, tout en portant une attention particulière aux attraits emblématiques et à l'aménagement de promenades urbaines pouvant les lier.

OPPORTUNITÉ 18

Doter Montréal d'un plan lumière pour tout son territoire

La mise en lumière, soit simplement de s'assurer d'un éclairage suffisant à l'année et à toute heure du jour, joue un rôle de premier plan en matière d'attractivité touristique des quartiers et sur leur vitalité et offrent des occasions d'interactions sociales. À l'exception du Vieux-Montréal et du Quartier des spectacles qui possèdent un tel plan lumière, la Ville n'a pas de politique en cette matière. À titre d'exemple, le Plan lumière du Vieux-Montréal met en valeur le patrimoine architectural du quartier et contribue au sentiment d'appartenance des Montréalais. De la même manière, la mise en lumière du Quartier des spectacles offre une image de marque à la destination montréalaise.

Pour accueillir les visiteurs dans des conditions acceptables de confort et de sécurité, il importe, entre autres, de développer l'accessibilité des sites. Cela exige une connaissance approfondie des besoins de mobilité nocturne¹.

ACTION 18

Que la Ville de Montréal s'engage à la réalisation et la mise en œuvre d'un plan lumière intégré à tout le territoire montréalais.

¹ « Concevoir la lumière comme un levier de développement touristique », Atout France, 2021



4 Les projets à poursuivre et à intensifier

OPPORTUNITÉ 19

Développer le tourisme fluvial et mettre en valeur les rives de Montréal

Montréal se démarque géographiquement comme destination touristique par son caractère insulaire. En plus d'être des attraits visuels et une signature identitaire distincte, le fleuve Saint-Laurent et ses rivières peuvent devenir des pôles pour les activités et un milieu d'agrément où cohabitent les visiteurs et les résidents. Le potentiel du tourisme fluvial est de développer une offre qui attire les visiteurs et les résidents vers les pôles qui mettent en valeur le fleuve et ses attraits.

Une des premières pistes d'action à mettre de l'avant est la mise en valeur et l'aménagement des rives en favorisant leur accessibilité. Le développement du tourisme fluvial permettra aux visiteurs comme aux résidents de profiter de l'esthétisme visuel des cours d'eau et de pouvoir pratiquer des activités nautiques. Il existe encore aujourd'hui de nombreuses difficultés d'accès par les pistes cyclables ou la disponibilité de stationnement. Il faut donc améliorer l'accès au fleuve et à la rivière et y intégrer les parcs, les pistes cyclables et aux lieux importants. Il faut aussi identifier et mettre en valeur les terrains situés en rive des cours d'eau présentant un potentiel soit écologique, récréatif, patrimonial, touristique ou économique.

ACTION 19

Que les rives de Montréal fassent l'objet d'actions à court terme pour améliorer leur accès et leur aménagement afin de développer le tourisme fluvial.

OPPORTUNITÉ 20

Investir dans l'aménagement des entrées de ville et de quartier

Les entrées de ville ont longtemps été négligées à Montréal. Pourtant, elles constituent la première image que donne la ville. L'entrée n'est pas seulement un lieu de circulation, elle a aussi une fonction d'accueil pour les visiteurs. Elle doit de ce fait contribuer à l'identité de la ville. Malheureusement, le désordre qui découle d'une planification essentiellement centrée sur l'accessibilité routière, le manque de définition de la limite entre les espaces public et privés de même qu'un affichage commercial hors de contrôle en font souvent des lieux répulsifs. De plus, la délimitation des quartiers à Montréal n'est que sur les cartes, avec quelques rares exceptions comme la Petite-Italie. Les touristes qui déambulent dans la ville doivent également pouvoir se repérer et avoir cette même première impression entre les quartiers et pôles touristiques.

Une stratégie d'aménagement des entrées de ville et de quartiers pour Montréal devrait permettre l'atteinte d'un meilleur équilibre dans la mobilité de l'ensemble des usagers de la route, locaux ou en transit, piétons, cyclistes et automobilistes en planifiant mieux ces espaces, en assurant le contrôle réglementaire nécessaire et en faisant des projets d'aménagement urbains de plein droit. Ce travail devrait être réalisé en collaboration avec les partenaires pertinents, dont le ministère des Transports du Québec et la Société des ponts Jacques-Cartier et Champlain.

Une approche à poursuivre en matière d'entrées de ville et de quartiers est de miser sur l'intégration de l'art public, ce dernier faisant partie intégrante de l'offre touristique de Montréal. L'art urbain montréalais est un attrait touristique majeur, qui permet de démocratiser la culture et qui offre une opportunité de rencontre entre citoyens et créateurs.

ACTION 20

Que la Ville de Montréal se dote d'un plan d'action pour l'aménagement des entrées de ville et de quartiers et intègre l'art public aux interventions qui y sont prévues.



4 Les projets à poursuivre et à intensifier

OPPORTUNITÉ 21

Porter et concrétiser une stratégie de mise en valeur de l'histoire de Montréal

L'histoire de Montréal n'est pas que locale : elle a le potentiel d'intéresser les millions d'amateurs d'histoire à travers le monde. Nos ressources en histoire sont riches et nombreuses : musées, universités, sociétés d'histoire, archives, patrimoine et toponymie, sans compter des initiatives remarquables comme Montréal en histoires. L'organisation en mai dernier d'un premier Festival d'histoire envoie un message d'intérêt et de leadership. Il manque toutefois une stratégie globale à court, moyen et long terme axée sur la mise en valeur de l'histoire de Montréal.

ACTION 21

Que la Ville de Montréal lance, porte et concrétise une stratégie de mise en valeur de l'histoire de Montréal, en collaboration avec Tourisme Montréal, les gouvernements et la société civile.

OPPORTUNITÉ 22

Développer et mettre en œuvre une réelle stratégie du tourisme hivernal

Dans l'imaginaire de nos visiteurs, Montréal est une ville nordique où l'hiver est omniprésent. Il s'agit bien sûr d'un cliché, mais surtout d'une opportunité sous-exploitée. En effet, la majorité des visiteurs viennent l'été, l'automne et un peu au printemps. Pour développer et exploiter cette opportunité, nous avons besoin de collaborer pour la mise en place d'une stratégie touristique hivernale montréalaise. Il importe de réfléchir sur la place globale que prend l'hiver dans la destination montréalaise. Pour faire de celle-ci un lieu plus accueillant, invitant, dynamique et prospère durant les mois d'hiver, tant pour les résidents, les entreprises que les visiteurs, la stratégie devra présenter l'hiver comme un atout de grande valeur et un moyen de faire rayonner notre destination. En effet, plus il y aura de citoyens et de visiteurs qui profiteront de l'hiver, plus la ville deviendra vivante et attrayante.

Nous ne partons pas de rien : Montréal compte déjà sur des acquis hivernaux, tel que Montréal en Lumière, la Fête des neiges, le festival Igloofest et de nombreuses patinoires sur le territoire. Prochainement, il faudra ajouter l'esplanade Tranquille qui occupera une place prépondérante dès l'hiver 2021-2022 et qui recèle le même potentiel iconique que la patinoire animée de Bryant Park, à New York.

Ces actifs doivent être développés dans le cadre d'une mise en valeur globale et complète afin d'atteindre les objectifs. Plus qu'un déplacement du point A au point B, il faudra offrir une offre expérientielle réelle, avec les dimensions d'activités, de restauration, d'animation, de mobilité, d'accueil et d'informations.

Quelques initiatives qui pourraient faire partie d'une stratégie du tourisme hivernal :

- Aménager des espaces sur rue ou des places publiques conçues de manière à capter la lumière solaire et bloquer le vent ;
- Soutenir l'événementiel hivernal et la pratique d'activités ;
- Développer, à l'instar des villes scandinaves, des pistes pour la mobilité active hivernale : trottineige, raquettes, ski de fonds ;
- Installer des jeux de lumière qui illuminent les soirées hivernales et qui donnent une ambiance chaleureuse ;
- Aménager un mobilier urbain adapté à une utilisation hivernale.

Ce sont là tout autant d'aspects qui rendent l'hiver plus agréable et qui permettent de profiter de l'extérieur, peu importe la température. Le froid peut devenir une réelle expérience positive en milieu urbain et une occasion de rayonnement !

ACTION 22

Que la Ville de Montréal se dote d'une stratégie d'aménagement et de développement des activités hivernales en collaboration avec Tourisme Montréal.



4 Les projets à poursuivre et à intensifier

OPPORTUNITÉ 23

Continuer et accroître l'implication active à la gastronomie montréalaise

La qualité et la diversité de l'offre culinaire est devenue une source de fierté et un attrait majeur pour Montréal, qui possède le potentiel de devenir la capitale nord-américaine de la gastronomie. La ville regorge de chefs talentueux et présente un accès à une variété de produits du terroir frais. Le tourisme culinaire un créneau prioritaire et porteur pour Tourisme Montréal depuis de nombreuses décennies. Toutefois, il prend une nouvelle importance alors que le tourisme culinaire devient l'un des éléments majeurs recherchés par les voyageurs d'aujourd'hui et de demain.

Pour donner suite aux représentations de Tourisme Montréal, la Ville de Montréal a annoncé tout récemment le financement pour la création d'un office montréalais de la gastronomie. Nouvelle structure de ce genre, l'office facilitera la collaboration et les actions communes entre tous les acteurs de l'écosystème gastronomique, au bénéfice de toutes les parties prenantes et de la destination. Cette initiative contribuera autant à bonifier l'expérience des visiteurs locaux qu'à attirer des touristes gastronomes d'outre-mer. Ce projet est issu de plusieurs années de diagnostic de l'écosystème culinaire de Montréal et s'articule sur des orientations de développement et de mise en valeur qui adresseront les enjeux actuels du milieu.

ACTION 23

Que la Ville de Montréal intensifie son partenariat avec Tourisme Montréal en matière de gastronomie afin de :

- Mobiliser l'industrie autour de la mise en œuvre de la vision collective et des orientations et axes d'intervention;
- Pérenniser le secteur de la gastronomie montréalaise par le renforcement de ses attributs économiques, durable, sociaux et culturels;
- Faire de Montréal la vitrine des produits et saveurs des régions du Québec;
- Faire rayonner la gastronomie montréalaise ici et ailleurs.



4 Les projets à poursuivre et à intensifier

OPPORTUNITÉ 24

Accompagner Tourisme Montréal dans ses efforts de consolidation et de développement du tourisme sportif

Avec son passé olympique et l'équipe de hockey la plus emblématique de tous les temps, Montréal est l'une des grandes villes sportives du monde. Un sondage mené en 2012 auprès de citoyens américains, britanniques, français et allemands sur le lieu, attrait ou monument symbolisant le mieux Montréal a conclu que les deux premières mentions spontanées étaient le Club de hockey Canadien et le Stade olympique².

En moyenne, au cours d'une année, Montréal accueille environ 60 événements sportifs majeurs. Les organisateurs d'événements sportifs ont compris que Montréal offre une combinaison idéale d'équipements de calibre mondial, de dirigeants locaux compétents et engagés et d'un charme culturel hors du commun. Montréal a été désignée à trois reprises « Ville sportive canadienne de l'année » selon l'Index des villes sportives du Canada (IVSC), un classement établi pour la première fois par l'Alliance canadienne du tourisme sportif (ACTS) en 2018.

Le tourisme sportif est composé de trois axes :

- **1. Compétitif** : il s'agit des événements et compétitions se déroulant à Montréal, qui attirent les athlètes et leur entourage ainsi que des spectateurs;
- **2. Participatif** : on pense ici aux marathons, courses, jeux multisports de masse, qui permettent aux Montréalais d'être actif et d'inviter des organisations sportives à tenir de tels événements à Montréal;
- **3. Professionnel** : on pense ici au Grand prix cycliste, à la Coupe Rogers ou encore au Grand Prix de formule 1, qui font rayonner Montréal partout sur le globe et qui génèrent une très importante activité touristique à Montréal.

Tourisme Montréal travaille depuis les cinq dernières années à positionner Montréal comme ville olympique et métropole sportive de premier plan. Pour ce faire, elle doit obtenir les ressources nécessaires pour conserver son leadership et demeurer une importante destination sportive sur les scènes nationale et internationale. Il est crucial de planifier un portefeuille d'événements sportifs à l'image de Montréal, puisque ces derniers offrent des opportunités de promotion du sport et d'un mode de vie plus actif à l'échelle locale et provinciale.

ACTION 24

Que la Ville de Montréal accompagne Tourisme Montréal dans le développement du marché des congrès sportif et des assemblées générales des organisations nationales du sport, dans ses efforts pour développer une approche coordonnée, proactive et intégrée en matière de mise en candidature et d'accueil d'événements sportifs majeurs. Qu'elle développe également de nouveaux équipements sportifs et améliore ses infrastructures existantes, au bénéfice de l'élite sportive et de l'ensemble des résidents de Montréal, tout en priorisant le pôle olympique comme quartier qui inspire l'excellence et incarne l'esprit sportif.

² « Sondage sur le niveau de notoriété du Stade olympique de Montréal auprès de marchés internationaux touristiques clés », Mars 2021, Chaire de tourisme Transat



Saisir les opportunités, poursuivre les actions

Par cette plateforme, Tourisme Montréal en est à une première implication aussi active pour documenter son positionnement politique sur l'avenir de la destination. Néanmoins, nous sommes conscients qu'un tel exercice demeure par définition incomplet. Tout ne peut être prévu, la crise pandémique n'est pas encore derrière nous et ses impacts sur le secteur touristique montréalais dureront encore longtemps.

Toutefois, de nouvelles opportunités apparaissent dès maintenant. Avec sa notoriété, son inventivité débordante, son sens de l'accueil proverbial et son génie créatif et innovateur, les pistes de relance et de développement du tourisme pour Montréal sont nombreuses. Il s'agit déjà d'un secteur d'excellence pour notre ville, mais Tourisme Montréal veut travailler à pouvoir atteindre de nouveaux sommets qui profiteront autant aux résidents qu'aux visiteurs. Plusieurs orientations se confirmeront prochainement :

- 1 La poursuite des actions pour consolider le leadership de Montréal en développement durable.** De nombreux efforts et investissements ont été consentis en ce sens au cours des deux dernières décennies. La présence du musée de la transition écologique, le transfert de la Biosphère à la Ville de Montréal et la présence du réseau des grands parcs sont des éléments qui confirment le virage durable et écologique de Montréal, en phase avec la philosophie du tourisme harmonieux et son engagement dans le tourisme durable;
- 2 La volonté de faire rayonner Montréal à l'international tout en assumant ses responsabilités de porte d'entrée pour le Québec, le Canada et l'Amérique du Nord,** dans un souci de contribuer positivement au développement du tourisme régional. Les projets d'amélioration de la desserte interrégionale, tant ferroviaire, aérienne que nautique, sont autant de chantiers chers à Tourisme Montréal;
- 3 Enfin, la volonté de faire Montréal la capitale nord-américaine des travailleurs nomades.** Tourisme Montréal compte jouer un rôle de leader à ce chapitre et cherchera activement à renforcer les partenariats avec la Ville de Montréal, Montréal International et la Chambre de commerce du Montréal métropolitain pour aller chercher de nouveaux créneaux de voyageurs nomades, et ce, en cohésion avec l'identité de la ville. Nous travaillerons avec acharnement à positionner le travail à distance comme une expérience montréalaise de la plus haute qualité.

Il s'agit d'une feuille de route ambitieuse, mais nous nous engageons à sa réalisation en collaboration avec la Ville de Montréal et toutes les parties prenantes !



Les 24 actions en bref

1. Que la Ville de Montréal amplifie ses Mesures de soutien au centre-ville en collaborant, notamment, avec la CCMM et Montréal Centre-ville, pour permettre une relance rapide, efficace et durable du centre-ville de Montréal.
2. Que la Ville de Montréal collabore et participe à la mise en œuvre de la stratégie de Destination harmonieuse afin de développer le tourisme durable à Montréal de façon à avoir un impact positif sur la communauté locale et une heureuse cohabitation entre les résidents et les touristes.
3. Que la Ville de Montréal reconnaisse l'importance du tourisme de quartier en appuyant et en encadrant son développement en ce qui concerne l'hébergement et ses services, de manière à favoriser une cohabitation harmonieuse visiteur-visité et par l'intégration dans la réflexion globale du développement de chaque secteur.
4. Que la Ville de Montréal joigne ses efforts afin d'intensifier les initiatives visant à mieux informer les visiteurs et les résidents sur nos systèmes de transport propres et sécuritaires, des possibilités de stationnement publics et privés ainsi que de l'offre de produits et services d'intérêts sur leur trajet.
5. Que la Ville priorise le développement de circuits de transport en commun entre les pôles et quartiers touristiques, ou à fort potentiel touristique, en maximisant l'esthétisme et en optimisant l'empreinte écologique des trajets.
6. Que la Ville de Montréal conçoive et mette en œuvre une stratégie vélo qui intègre de manière systématique le déploiement complet de services liés aux réseaux cyclables.
7. Que la Ville procède rapidement à la mise en œuvre du programme Montréal à pied, de manière à en faire une composante de la relance urbaine et touristique de Montréal.
8. Que la Ville de Montréal poursuive le travail dans la connectivité et dans la mise à la disposition du wifi pour tous d'ici 2025.
9. Que la Ville de Montréal agisse concrètement pour soutenir la vie nocturne et la faire participer de plein droit à l'économie diurne avec les actions suivantes:
 - Relancer et stimuler les activités nocturnes dans l'optique d'une cohabitation harmonieuse entre les usagers, notamment les touristes ;
 - Déployer des espaces nocturnes sains, sécuritaires et dynamiques.
10. Que la Ville de Montréal poursuive ses efforts en faveur de l'architecture et du design de qualité, gage de durabilité et composante majeure de l'amélioration des quartiers et de l'attractivité de Montréal, tout en s'assurant de la maintenance des installations publiques durant leur durée de vie.
11. Que la Ville de Montréal contribue à la réalisation du projet d'agrandissement du Palais des congrès dans les plus brefs délais et s'implique activement à convaincre les autres paliers de gouvernement d'en faire une priorité en investissant les sommes nécessaires.
12. Que la Ville de Montréal s'engage à obtenir une entente de développement avec le gouvernement du Canada pour la réalisation de l'ensemble des phases du Plan directeur du Vieux-Port afin qu'il puisse continuer à jouer son rôle de locomotive touristique pour les prochaines décennies.



Les 24 actions en bref

13. Que la Ville de Montréal intensifie ses interventions auprès des gouvernements du Québec et du Canada pour que se réalise à court terme le projet hautement stratégique de l’ambassade culturelle autochtone DestiNATIONS.

14. Que la Ville de Montréal assume le leadership nécessaire auprès des gouvernements pour assurer la réalisation de la dernière phase du projet de la Cité de l’archéologie et de l’histoire, qui donnera accès aux Montréalais et aux touristes à un patrimoine d’exception et consolidera ainsi un attrait culturel et touristique de haut niveau grâce à l’authenticité des lieux.

15. Que la Ville de Montréal s’assure que les conditions matérielles et logistiques pour le maintien et le développement des grands festivals et événements soient remplies sans l’opposer avec le développement des zones stratégiques clés, notamment le Quartier des spectacles et le Parc Jean-Drapeau.

16. Que la Ville de Montréal affecte les effectifs et les ressources financières nécessaires à la réalisation du projet des Belles ruelles du centre-ville.

17. Que la Ville de Montréal investisse dans le développement des pôles touristiques, culturels et commerciaux et ceux en devenir, tout en portant une attention particulière aux attraits emblématiques et à l’aménagement de promenades urbaines pouvant les lier.

18. Que la Ville de Montréal s’engage à la réalisation et la mise en œuvre d’un plan lumière intégré à tout le territoire montréalais.

19. Que les rives de Montréal fassent l’objet d’actions à court terme pour améliorer leur accès et leur aménagement afin de développer le tourisme fluvial.

20. Que la Ville de Montréal se dote d’un plan d’action pour l’aménagement des entrées de ville et de quartiers et intègre l’art public aux interventions qui y sont prévues.

21. Que la Ville de Montréal lance, porte et concrétise une stratégie de mise en valeur de l’histoire de Montréal, en collaboration avec Tourisme Montréal, les gouvernements et la société civile.

22. Que la Ville de Montréal se dote d’une stratégie d’aménagement et de développement des activités hivernales en collaboration avec Tourisme Montréal.

23. Que la Ville de Montréal intensifie son partenariat avec Tourisme Montréal en matière de gastronomie afin de :

- Mobiliser l’industrie autour de la mise en œuvre de la vision collective et des orientations et axes d’intervention ;
- Pérenniser le secteur de la gastronomie montréalaise par le renforcement de ses attributs économiques, durable, sociaux et culturels ;
- Faire de Montréal la vitrine des produits et saveurs des régions du Québec ;
- Faire rayonner la gastronomie montréalaise ici et ailleurs.

24. Que la Ville de Montréal accompagne Tourisme Montréal dans le développement du marché des congrès sportif et des assemblées générales des organisations nationales du sport, dans ses efforts pour développer une approche coordonnée, proactive et intégrée en matière de mise en candidature et d’accueil d’événements sportifs majeurs. Qu’elle développe également de nouveaux équipements sportifs et améliore ses infrastructures existantes, au bénéfice de l’élite sportive et de l’ensemble des résidents de Montréal, tout en priorisant le pôle olympique comme quartier qui inspire l’excellence et incarne l’esprit sportif.

