



TOURISME MONTRÉAL

RÉFLEXION SUR LE PROJET ROYALMOUNT

Janvier 2019

TOURISME MONTRÉAL ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Tourisme Montréal est un organisme à but non lucratif privé qui œuvre à développer et faire rayonner Montréal comme destination qui se distingue par les expériences uniques et authentiques qu'elle offre à ses visiteurs, tout en maximisant les retombées économiques.

En 2018, à la veille de son 100e anniversaire, l'organisme compte sur l'appui de plus de 900 membres et partenaires. Ayant su s'adapter et faire face aux défis du tourisme – tendances des marchés technologiques, organisationnels, besoins de la communauté – Tourisme Montréal a récemment adopté quatre orientations stratégiques qui viennent redéfinir le rôle et les actions de l'organisation sur nos marchés touristiques et auprès de notre communauté.

- / Optimiser la performance commerciale de Tourisme Montréal;
- / Faire rayonner l'authenticité, la vivacité et la créativité de Montréal;
- / Placer l'expérience du visiteur au cœur des interventions de Tourisme Montréal;
- / Contribuer activement au développement de la destination urbaine.

L'un des mandats de Tourisme Montréal est de jouer un rôle prépondérant dans la gestion et le développement de l'offre touristique montréalaise en fonction des tendances de l'industrie, ce qui l'amène à se prononcer sur les enjeux du développement économique, urbain et culturel de la métropole. L'organisation veille au développement du produit touristique montréalais au vu de l'évolution des marchés, suivant des stratégies qui visent principalement à augmenter la force d'attraction de la métropole en toutes saisons et à mettre en valeur son caractère distinct. Plus particulièrement, Tourisme Montréal accompagne des projets en cours ou des futurs projets pour Montréal et participe à attirer de nouveaux investissements qui diversifieront l'offre récréotouristique et événementielle de Montréal tout en améliorant la qualité de vie du résident.

La réalisation des orientations stratégiques ne peut se faire qu'en cohérence avec les partenaires du milieu. En effet, assurer un développement touristique qui contribue à l'économie montréalaise tout en améliorant la qualité de vie des Montréalais est une priorité pour notre organisation.

L'activité touristique à Montréal en effervescence

Depuis 2010, l'augmentation du nombre de touristes à Montréal est en moyenne de 5,3% chaque année. Plus de sept millions de touristes nous ont visité en 2010 et ils ont été plus de onze millions en 2018. La hausse des dépenses de ces touristes est encore plus impressionnante, passant de 2,2 milliards de \$ en 2010 à 4,5 milliards en 2018

La performance touristique de Montréal se ressent aussi au niveau de la desserte aéroportuaire, avec, lors des dernières années, une augmentation sensible du nombre de passagers à l'aéroport Pierre-Elliott-Trudeau, incluant ceux en transit ou en escale à Montréal.

La tendance mondiale est également à la hausse. Les offices de tourisme, ici comme ailleurs, ne peuvent se contenter de viser à accroître le nombre de visiteurs et de nuitées. Par ailleurs, le rôle de Tourisme Montréal est en évolution rapide, plus particulièrement avec les campagnes numériques, le déferlement des réseaux sociaux, l'arrivée de l'intelligence artificielle et la précision des moteurs de recommandation, s'éloignant de plus en plus de la promotion traditionnelle pour accorder une priorité au développement et à la mise en valeur de la destination.

RÉFLEXION SUR LE PROJET ROYALMOUNT

Ce mémoire présente la réflexion de Tourisme Montréal concernant le projet Royalmount, dans le cadre de la consultation de la Commission sur le développement économique et urbain et l'habitation de la Ville de Montréal.

Annoncé publiquement en 2015, le projet Royalmount constitue un projet majeur qui ambitionne de devenir un pôle urbain multifonctionnel, sur un site d'environ 2 000 000 pi² à l'intersection des autoroutes 15 et 40, sur l'île de Montréal. Le projet, dont l'ouverture des premiers éléments du site est prévue à partir de l'été 2022, est composé de commerces haut de gamme, de restaurants, de bureaux, d'hôtels et d'une offre variée de divertissement et compte attirer une clientèle variée et répartie selon les différents moments de la journée et de la semaine.

La réflexion de Tourisme Montréal aborde la vocation générale du projet Royalmount, par rapport à ses aspects fondamentaux en lien avec le rôle et les orientations de Tourisme Montréal :

- La pertinence de l'offre proposée par le projet Royalmount et sa capacité à constituer un pôle touristique en soi, contribuant au rayonnement, à l'attractivité et à l'identité de la destination montréalaise en général ;
- Les conditions de réalisation des différents éléments de programme pour constituer un ensemble efficient et s'intégrant de façon harmonieuse au sein de la grande région de Montréal ;
- L'impact potentiel du projet Royalmount sur le comportement des clientèles récréotouristiques.

Ce mémoire fera également part des observations de Tourisme Montréal par rapport à certains aspects du projet, afin d'inciter ses promoteurs et les parties prenantes à son développement à réunir les conditions gagnantes pour optimiser la vocation récréotouristique et le succès de ce futur pôle touristique potentiel de Montréal.

Tourisme Montréal a, bien entendu, conscience du fait que la vocation du projet Royalmount n'est pas uniquement touristique et que ses impacts concernent aussi des domaines comme le commerce de détail, le logement ou encore la circulation automobile et les transports en commun, qui sont en dehors du champ d'expertise de Tourisme Montréal.

Tourisme Montréal ne peut que saluer la confiance du groupe d'investisseurs du projet Royalmount, qui estime que la destination montréalaise semble suffisamment porteuse pour justifier un investissement de plus de 2 milliards \$, et qui souhaite contribuer au rayonnement de Montréal à l'échelle internationale. Le développement de l'offre du produit touristique montréalais est l'une des conditions de la croissance et de la performance de la destination. Les projets d'envergure sont peu nombreux et ont besoin de réunir les facteurs clés de succès pour optimiser leur potentiel touristique.

Les composantes d'un pôle touristique

Il convient de préciser que le choix d'un pôle touristique, par ceux qui envisagent de le fréquenter, s'effectue essentiellement en fonction des activités qui vont être pratiquées durant le séjour ou la visite. Les activités majeures, ou produits d'appel, constituent le but principal du déplacement et ont donc un impact important sur le choix de la destination. Quel que soit le type de pôle touristique, il existe neuf familles d'activités potentielles, qui représentent les principales raisons d'un séjour touristique et permettent de caractériser et positionner l'offre de la destination : Culture, Découverte de la nature, Magasinage, Divertissements, Sports / activités physiques, Bien-être, Tourisme d'affaires, Religion, Éducation.

Plus un pôle a une offre intéressante et se positionne de façon forte et distinctive sur des activités d'une ou de plusieurs de ces familles, plus elle accroît son attractivité vis-à-vis des clientèles récréotouristiques potentielles qui incluent la clientèle locale, les excursionnistes, les touristes intra-Québec et les touristes hors-Québec. Le concept général du projet Royalmount comprend des éléments de programme significatifs dans les catégories Magasinage, Culture, Divertissements et Bien-être, qui lui confèrent un indéniable potentiel d'attractivité.

En complément des activités, qui conditionnent le choix de la destination et le déroulement du séjour, un pôle touristique se définit aussi en fonction de ses services en matière d'hébergement, de restauration, de commerces de services et de transport.

Le projet Royalmount comprend ces différents services, dans des proportions importantes en ce qui concerne l'hébergement et la restauration. L'aspect « transport », qui regroupe l'accessibilité du projet, tant en automobile qu'en transports en commun, et l'impact sur les déplacements reste une source de préoccupation pour l'intégration et l'acceptation du projet au sein de sa communauté régionale.

Il est à noter que, de par sa proximité avec l'aéroport Pierre-Eliot-Trudeau et du lien direct en transport en commun entre l'aéroport et le site du projet Royalmount, ce nouveau pôle touristique potentiel peut éventuellement contribuer à la croissance du nombre de passagers en transit ou en escale à l'aéroport Pierre-Eliot-Trudeau et à l'allongement de leur durée de séjour à Montréal.

L'analyse sommaire de Tourisme Montréal portera donc sur les composantes du projet Royalmount dans sa vocation de pôle touristique, sur la base des informations communiquées actuellement par les promoteurs.

Les activités commerciales (magasinage)

En dehors du volet du projet concernant l'immobilier de bureaux (avec six tours totalisant 2,3 millions de pi²), le volet commercial est l'axe majeur qui ressort de l'analyse du projet, avec ses 1,5 millions de pi², comprenant plus de 200 boutiques et incluant des concepts uniques.

Les documents disponibles sur le projet ne mentionnent pas les concepts phares et les bannières inexistantes dans l'offre commerciale actuelle au niveau régional susceptibles de générer un déplacement spécifique de la part de clientèles d'excursionnistes et de touristes. Mais, tel qu'évoqué dans la présentation du projet Royalmount, des bannières de renommée internationale et un positionnement haut-de-gamme, avec une « allée du luxe », semblent des atouts potentiels, en lien avec l'intérêt de Tourisme Montréal pour le marché du tourisme de luxe.

Le centre-ville de Montréal (et la rue Ste-Catherine en particulier) subit actuellement une transformation majeure incluant la bonification de son offre. Nous n'avons qu'à penser aux travaux de 100M\$ pour le projet Holt Renfrew Ogilvy/ Four Seasons, qualifié de véritable écosystème de luxe à Montréal par ses promoteurs, l'investissement pour le nouveau magasin phare de Birks au centre-ville et le milliard de dollars investi par Ivanhoé Cambridge dans différentes propriétés. La complémentarité est donc essentielle.

Les activités culturelles

La présentation générale du projet, intitulée « Nourrir le cœur et l'esprit : la map », met en avant une vocation « Arts et culture », censée comprendre un programme culturel, un volet éducatif, un canevas ouvert à la communauté artistique internationale et locale et divers lieux de loisirs pour tous les âges.

Compte tenu du positionnement fort de « Montréal Métropole culturelle d'envergure internationale », pour lequel Tourisme Montréal et de nombreux partenaires publics et privés déploient des efforts significatifs depuis plusieurs années, ce volet du projet est accueilli favorablement par Tourisme Montréal.

Cependant, cette vocation du projet Royalmount reste assez conceptuelle, et il nous apparaît important de préciser les composantes concrètes du volet culturel, d'une part vis-à-vis de la clientèle locale, et, d'autre part, vis-à-vis des clientèles d'excursionnistes et de touristes, le projet Royalmount souhaitant contribuer au rayonnement international de Montréal.

Il est essentiel que l'offre d'activités culturelles soit suffisamment attractive, distinctive et complémentaire à l'offre actuelle du centre-ville de Montréal / Quartier des spectacles, pour s'intégrer dans l'écosystème culturel montréalais et le bonifier.

En effet, cet écosystème, tout en étant particulièrement attractif, dynamique et créatif, reste fragile et basé sur un équilibre qu'il convient de préserver par la concertation et la complémentarité d'une offre diversifiée.

Le volet culturel, dont les seules composantes culturelles précisées sont les salles de spectacles, est en fait intégré dans la catégorie Divertissement du programme du projet. Ne pas avoir une catégorie Culture dans le programme fait qu'il est difficile d'estimer l'importance que revêt l'aspect culturel du projet, par rapport à son aspect purement commercial et à ses composantes de divertissement. Il semble important que les promoteurs pallient le manque de précision du programme actuel au niveau des activités culturelles.

En ce qui concerne les salles de spectacle, le projet Royalmount identifie, d'une part, l'opportunité de répondre à la demande culturelle locale par la création d'une salle d'une capacité de 1 250 places assises / 1 500 places debout. D'autre part, le projet envisage également la construction d'une grande salle, d'une capacité de 3 250 places assises / 4 500 places debout, qui vise à capter une clientèle internationale et à accueillir des spectacles de long terme de type Cirque du Soleil et comédies musicales.

La synergie, la complémentarité et la concertation entre les équipements culturels privés du projet Royalmount et les équipements culturels et l'espace public du centre-ville de Montréal / Quartier des spectacles, qui attirent actuellement les clientèles récréotouristiques, sont des éléments fondamentaux pour s'assurer que l'écosystème montréalais en termes de culture et de divertissement reste fort, performant et réponde adéquatement, aux niveaux quantitatif et qualitatif, aux attentes des clientèles visées et aux tendances du marché.

Les activités de divertissement

Tourisme Montréal accorde un intérêt particulier à l'aspect du divertissement du projet Royalmount, compte tenu du besoin de développement de l'offre de la destination montréalaise pour poursuivre sa croissance touristique et augmenter les retombées économiques qui en résultent.

Tourisme Montréal voit notamment dans ce volet du projet une opportunité de développer des attractions touristiques intérieures, importantes pour contribuer à la désaisonnalisation de l'activité touristique. En effet, de tels attraits n'ont pu voir le jour dans l'offre montréalaise lors de la dernière décennie, malgré des initiatives d'envergure qui ne se sont pas concrétisées. Les documents de présentation du projet mentionnent que le programme en matière de divertissements comprendra plus de douze attraits, qui ne sont actuellement pas toutes précisées.

Il semble que des concepts de parc aquatique et d'aquarium font l'objet d'études et de démarches de développement par les promoteurs du projet Royalmount. De tels attraits contribueraient à bonifier l'offre touristique montréalaise et à renforcer l'attractivité de la destination.

Pour ce type de projets et pour l'ensemble des activités de divertissement envisagées par les promoteurs, le concept, la taille, le degré d'innovation, l'expérience client de ces attractions seront déterminants pour établir l'attractivité récréotouristique du projet Royalmount et enrichir le positionnement de Montréal.

La restauration

Le programme du projet Royalmount comprend plus d'une centaine des restaurants et bars, incluant de nombreuses terrasses.

La gastronomie est l'un des axes de la présentation générale du projet, intitulée « Nourrir le cœur et l'esprit : la map ». Le projet souhaite notamment faire de la gastronomie un élément central de l'identité de Royalmount, faire rayonner les talents montréalais, et réinventer la foire alimentaire, en complément des activités de commerce de détail.

Le « tourisme gourmand », dont la gastronomie est l'une des composantes majeures, est un axe de positionnement et de développement particulièrement important dans la stratégie de Tourisme Montréal. À ce titre, Tourisme Montréal se montre particulièrement intéressé et attentif à ce volet du projet Royalmount.

Il convient cependant de tenir compte que l'offre actuelle dans le domaine de la restauration est très importante en nombre à Montréal et que ce secteur d'activité est particulièrement fragile et sensible aux fluctuations économiques. Le mix de l'offre de restauration du projet Royalmount, son caractère distinctif, sa capacité d'accueil doivent faire l'objet d'une attention particulière pour limiter les impacts en termes de concurrence et de cannibalisation avec les éléments forts de l'offre existante.

L'hôtellerie

Le volet « Hôtels » du programme du projet Royalmount comprend 5 hôtels, pour une capacité totale de 800 chambres, visant tous les types de clientèle.

Grâce aux actions combinées de Tourisme Montréal et des acteurs du milieu hôtelier, le marché de l'hôtellerie à Montréal connaît ces dernières années une performance et une croissance qui permettent d'envisager une augmentation de la capacité d'hébergement hôtelier. Il y a donc lieu d'accroître la position concurrentielle de Montréal en tant que destination touristique, en bonifiant l'offre dans des créneaux porteurs du secteur de l'hébergement, notamment celui du tourisme de luxe.

Compte tenu de la croissance observée, le marché montréalais a probablement une capacité d'absorption de quelques nouveaux hôtels pour les prochaines années. Le projet Royalmount peut donc contribuer à répondre partiellement à cette évolution de la demande, si l'attractivité des activités du complexe justifie un hébergement sur place, plutôt que dans les quartiers touristiques traditionnels.

Il y a toutefois lieu de noter que d'autres projets sont en cours d'étude ou de développement dans différents secteurs de la ville, y compris dans le créneau du tourisme de luxe. L'équilibre entre la demande et l'offre, afin de garantir la rentabilité des établissements et d'optimiser les retombées économiques touristiques, est donc à prendre en compte dans l'évolution du parc hôtelier du grand Montréal.

OBSERVATIONS PRÉLIMINAIRES DE TOURISME MONTRÉAL

De façon générale, Tourisme Montréal voit donc d'un œil favorable la perspective de développement du nouveau pôle touristique potentiel sur le territoire montréalais que pourrait représenter le projet Royalmount, si les activités culturelles, récréatives, commerciales, ainsi que les services d'hébergement et de restauration s'avèrent suffisamment attractifs, distinctifs et complémentaires à l'offre existante pour justifier un déplacement des clientèles récréotouristiques dans ce nouveau quartier.

Suite à son analyse préliminaire sur le projet Royalmount, Tourisme Montréal tient à faire part des observations suivantes, visant à alimenter la réflexion des promoteurs et des différents acteurs et institutions en lien avec le projet, afin d'en bonifier le concept et d'en augmenter les chances de succès de sa vocation récréotouristique :

- La réduction des impacts en termes de déplacements, d'accessibilité, de stationnement, de facilité d'accès depuis la station de métro De la Savane sur la séquence d'arrivée des visiteurs est une source de préoccupation.
- La capacité des promoteurs à attirer un mix attractif d'activités de divertissement intérieur porteuses, innovantes, rentables et adaptées aux attentes et aux spécificités des clientèles locales et touristiques de Montréal est une condition de succès de la vocation Divertissement
- L'ajout d'une offre hôtelière qui tienne compte de la capacité d'absorption du marché montréalais et dont les bannières complètent et diversifient le parc hôtelier du grand Montréal est un enjeu particulièrement important pour Tourisme Montréal.
- Le développement d'une offre culturelle concrète et novatrice et le renforcement de sa mise en valeur dans le positionnement global du projet reste un questionnement pour Tourisme Montréal.
- La capacité des salles de spectacles à attirer des spectacles de long terme et à offrir une programmation complémentaire à l'offre actuelle, sans nuire à l'équilibre fragile des salles et espaces publics du centre-ville, est un enjeu pour Tourisme Montréal et les acteurs culturels.

- La qualité de l'expérience client, ainsi que sa cohérence entre les différentes composantes du projet et son adaptation aux attentes et caractéristiques des différents segments de clientèle, est un facteur clé de succès et de pérennité du projet et doit guider la réflexion des promoteurs.

Si le concept élaboré par les promoteurs se concrétise tel que proposé en un lieu proposant une variété d'activités et de services de qualité et interreliés, le projet Royalmount peut potentiellement devenir un nouveau pôle touristique de Montréal, augmentant l'offre de la destination et susceptible d'augmenter la durée de séjour de certains touristes, sous réserve d'apporter des réponses adaptées aux observations évoquées par Tourisme Montréal dans le présent mémoire.

Tourisme Montréal a déjà eu des discussions avec les promoteurs du projet Royalmount sur le concept général et espère poursuivre ces discussions pour avoir des réponses dans les prochains mois sur les questionnements évoqués dans le présent mémoire. Aussi, Tourisme Montréal propose son expertise et son support aux promoteurs du projet Royalmount pour continuer la réflexion sur ces différents thèmes, dans le but de bonifier la déclinaison du concept général, de répondre aux attentes des clientèles récréotouristiques et de contribuer à l'attractivité de la destination montréalaise.