

MÉMOIRE

présenté à la
Commission sur la culture, le patrimoine et les sports

dans le cadre de la Consultation publique sur le projet de Politique de
développement culturel 2017-2022

**TOURISME /
MONTREAL**

Montréal, le 17 mars 2017



TABLE DES MATIÈRES

1. Présentation de Tourisme Montréal	1
2. Le rôle de Tourisme Montréal en tourisme culturel.....	3
3. Intérêt de Tourisme Montréal envers la consultation publique	5
4. De l'importance du tourisme culturel	6
4.1. Un actif pour les populations locales.....	6
4.2. Impact économique du tourisme culturel	6
4.3. Impact sur le rayonnement de Montréal.....	7
4.4. Un incitatif à visiter Montréal	8
5. Les lignes de force du tourisme culturel.....	9
6. Les recommandations de Tourisme Montréal.....	12
6.1. Renforcer et faire évoluer l'offre et l'expérience culturelles	12
6.2. Intégrer l'offre culturelle dans une expérience globale	13
6.3. Les priorités du tourisme culturel	14
7. Conclusion.....	15



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.

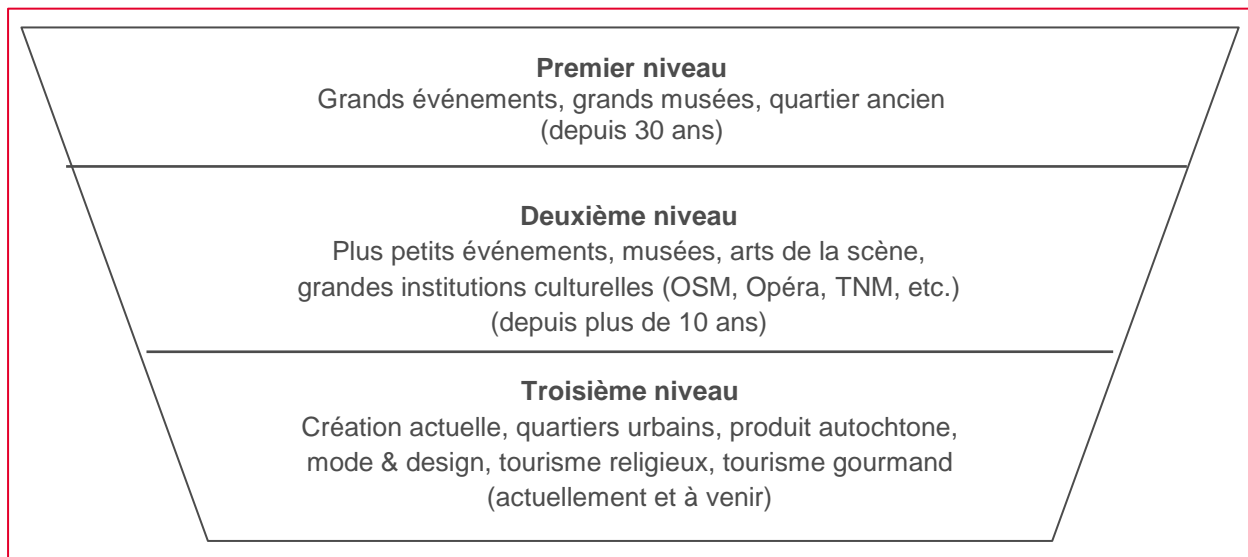


2. LE RÔLE DE TOURISME MONTRÉAL EN TOURISME CULTUREL

Tourisme Montréal fait depuis près de 100 ans l'accueil des touristes et la promotion de Montréal sur les marchés porteurs. Depuis une trentaine d'années, cette promotion s'appuie fortement sur les activités culturelles. En fait, dans une grande ville comme Montréal, la vaste majorité des activités que l'on promeut et intègre dans nos activités d'accueil sont culturelles.

Les 3 grands piliers historiques de la promotion touristique de Montréal sont à cet effet les grands festivals, les grands musées et le patrimoine lié à notre quartier ancien (Vieux-Montréal).

Figure 1 : L'évolution du tourisme culturel à Montréal



Source : Tourisme Montréal.

Toutefois, il y a eu une volonté à Tourisme Montréal de mieux faire connaître les autres activités culturelles aux touristes en complément de nos actions phares en culture que sont les festivals, les musées et le patrimoine.

Depuis une vingtaine d'années, Tourisme Montréal a entrepris une démarche visant le rapprochement des milieux touristiques et culturels montréalais. Ainsi, a pu être développée, depuis la fin des années 1990, une relation très étroite avec le secteur culturel, ce qui a permis d'accroître de façon significative la collaboration tourisme-culture dans notre tissu urbain. Cette vision était axée sur la structuration de l'offre.

C'est dans cette mouvance que Tourisme Montréal signait en 2008 une nouvelle entente triennale avec le ministère de la Culture et des Communications du Québec (MCCQ) et la Ville de Montréal en vue d'entreprendre, sur de nouvelles bases, les efforts entrepris. Cette entente découlait de la stratégie d'intervention du Plan d'action du « Rendez-vous novembre 2007 – Montréal, métropole culturelle » où le volet tourisme culturel avait été identifié.

Ce partenariat a permis depuis 2008 de poursuivre les efforts concertés au sein de Tourisme Montréal et ainsi consolider la position de Montréal à titre de destination culturelle de prédilection en Amérique du Nord. Pour planifier la suite des choses, essentielles au devenir du tourisme culturel à Montréal, Tourisme Montréal a complété en 2010, avec ses partenaires, un Plan stratégique du tourisme culturel de Montréal.

Comme nous le verrons plus loin dans ce mémoire, Tourisme Montréal, toujours en collaboration avec le MCCQ et la Ville de Montréal, travaille dans le cadre de son 2^e plan stratégique (2014-2017) sur le tourisme culturel à Montréal.

À souligner que Tourisme Montréal gère un programme d'aide aux événements (essentiellement culturels) depuis 20 ans. En 2017, Tourisme Montréal versera plus de 3 millions de dollars à 55 événements montréalais.



3. INTÉRÊT DE TOURISME MONTRÉAL ENVERS LA CONSULTATION PUBLIQUE

Montréal se définit comme une métropole culturelle concurrençant des villes comme Berlin, San Francisco, Chicago ou Barcelone pour attirer les segments porteurs du tourisme culturel urbain. Les destinations doivent aujourd'hui redoubler d'efforts pour se démarquer auprès des touristes urbains.

Ainsi, afin d'atteindre ses objectifs de croissance des recettes touristiques, Tourisme Montréal mise entre autres sur le positionnement de Montréal comme métropole culturelle du Canada. Un des axes clés des orientations stratégiques 2014-2018 de l'organisation vise à faire progresser le tourisme culturel pour en faire une expérience unique.

Depuis plus de 15 ans, Tourisme Montréal s'active à intégrer l'offre culturelle locale dans l'univers touristique. Ces années ont été caractérisées par la conclusion de plusieurs protocoles d'entente avec le ministère de la Culture et des Communications et avec la Ville de Montréal. Il est cependant toujours nécessaire d'intervenir afin de maintenir et stimuler la synergie entre les secteurs du tourisme et de la culture, même si un enthousiasme réel favorise le développement de projets mobilisateurs.



4. DE L'IMPORTANCE DU TOURISME CULTUREL

4.1. UN ACTIF POUR LES POPULATIONS LOCALES

Selon le National Trust for Historic Preservation aux États-Unis, le tourisme culturel peut avoir les retombées ci-dessous pour les populations locales :

- La création d'emplois et d'entreprises ;
- La croissance des recettes fiscales ;
- La diversification de l'économie locale ;
- La multiplication des occasions de partenariat ;
- L'augmentation des recettes engendrées par l'attrait historique ;
- L'éveil ou la hausse de la fierté de la collectivité vis-à-vis de son patrimoine ;
- La promotion de l'importance du site ou de la région.

4.2. IMPACT ÉCONOMIQUE DU TOURISME CULTUREL

Le circuit économique fondamental sous-jacent de l'analyse d'impact économique de la culture est un cercle vertueux. Par ailleurs, de nombreuses entreprises touristiques sont reliées au tourisme culturel et bénéficient de ses impacts économiques : entreprises privées ou publiques proposant des activités et des expériences culturelles et l'ensemble des intervenants qui gravitent de près et qui offrent des services complémentaires. En 2015, dans le cadre de l'Entente sur le développement culturel de Montréal, une étude visant à renforcer la connaissance et la perception de la culture et du tourisme culturel comme leviers économiques a été réalisée.



En 2014, plus de la moitié des touristes d'agrément à Montréal ont participé à des activités culturelles et généré environ 70 % de l'ensemble des nuitées et des dépenses touristiques. Pour l'ensemble des types de clientèle touristique (agrément, affaires et visite de parents et amis), la durée moyenne de séjour et les dépenses moyennes des touristes culturels d'agrément sont plus élevées que celles de la moyenne des touristes.¹

Selon une étude sur la provenance des visiteurs dans 19 festivals montréalais de 2008 à 2014 menée par Festivals et Événements Québec (FEQ), 23,9 % des visiteurs de festivals montréalais sont des touristes et excursionnistes, c'est-à-dire des visiteurs qui effectuent des dépenses touristiques à Montréal. L'étude estime à 53,6 % en moyenne la proportion de visiteurs centrés, dont l'une des motivations principales du déplacement est la participation à l'événement.²

Une analyse réalisée en 2015 estime que les dépenses touristiques générées par les visiteurs culturels centrés à Montréal en 2012 sont estimées à 353 M\$.³

4.3. IMPACT SUR LE RAYONNEMENT DE MONTRÉAL

L'importance du secteur de la culture a un impact sur la vitalité, le rayonnement et le positionnement de Montréal comme destination culturelle de calibre international.

¹ Cities 2014. Cette analyse s'appuie sur des microdonnées de Statistique Canada contenant de l'information recueillie à titre anonyme dans le cadre de l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) ou de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) réalisées en 2012.

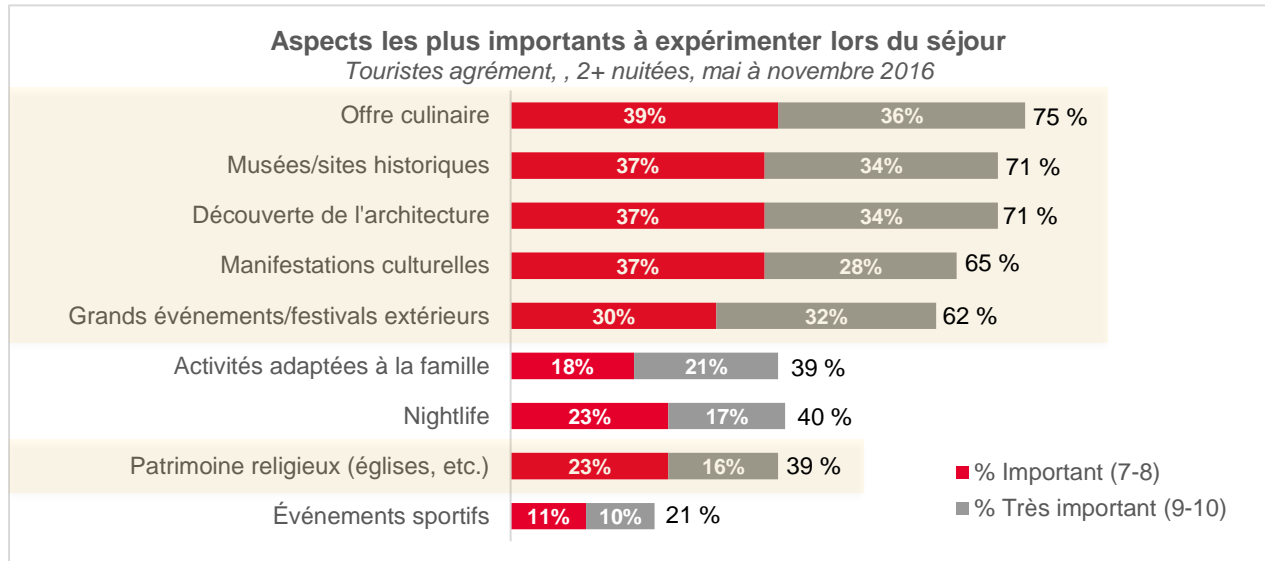
Les calculs informatisés découlant de ces microdonnées ont été réalisés par Recherche Resolutions Inc, pour le compte du Consortium Cities et l'auteur est seul et pleinement responsable de l'utilisation et de l'interprétation de ces données.

² Festivals et Événements Québec, 2014.

³ LJM Conseil (pour le compte de Tourisme Montréal), 2015, *La culture comme levier économique*.

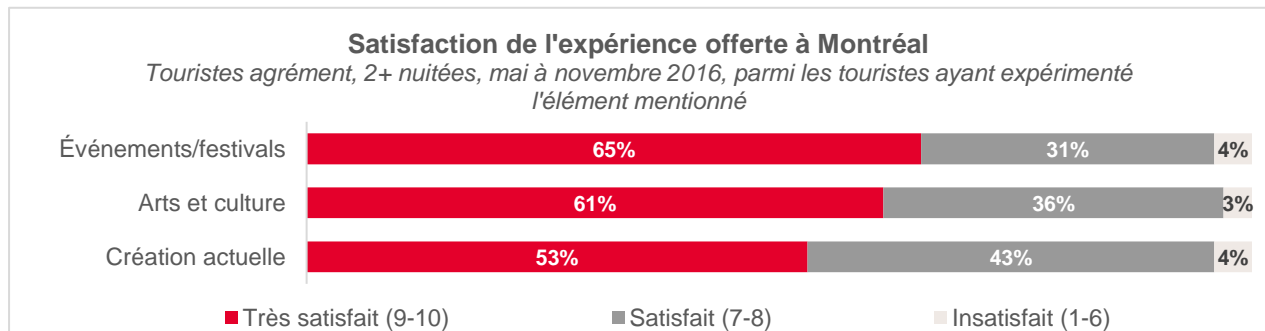
4.4. UN INCITATIF À VISITER MONTRÉAL

Les activités culturelles comptent parmi les aspects les plus importants à expérimenter pour la clientèle d'agrément durant son séjour à Montréal. Effectivement, selon un sondage réalisé auprès des touristes d'agrément ayant effectué un séjour de deux nuitées ou plus à Montréal entre mai et novembre 2016, les produits culturels apparaissent comme des activités à réaliser lors du voyage dans la métropole.



Source : Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal), 2016.

En 2016, la satisfaction des touristes en ce qui concerne les activités culturelles a été très élevée, avec plus de 95 % de touristes très satisfaits ou satisfaits (note de 7 à 10), et a contribué fortement à la satisfaction générale quant au séjour à Montréal.⁴



Source : Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal), 2016.

⁴ Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal), 2016, *Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal*.



5. LES LIGNES DE FORCE DU TOURISME CULTUREL

Le tourisme culturel en milieu urbain touche plusieurs secteurs. Voici une description des principaux acteurs et produits culturels qui ont un potentiel d'affaires avec le milieu touristique.

Événements et festivals

Les événements et festivals constituent depuis des années un levier important du tourisme à Montréal et sont reconnus comme des moteurs de développement majeur pour la métropole. Les efforts de plusieurs acteurs publics et privés (dont Tourisme Montréal) sont importants. De plus, le nombre de promoteurs événementiels continue d'augmenter et ainsi venir diversifier la trame événementielle. Il est donc important que Montréal assure la pérennité des événements porteurs et maintienne ainsi son avantage concurrentiel dans ce créneau.

Patrimoine

Le patrimoine culturel représente l'ensemble de l'héritage commun de la collectivité. Celui de Montréal comprend bien sûr le Vieux-Montréal et son architecture, mais également le patrimoine religieux, bâti (entre autres avec les escaliers du Plateau-Mont-Royal), culinaire et maritime. Ils représentent des symboles phares de l'imaginaire des Montréalais et des touristes.

Musées

Dans les destinations culturelles, les musées constituent le plus souvent une pièce maîtresse de l'offre culturelle et leur développement est un signe important de la vitalité de la destination. Montréal a par ailleurs la chance d'avoir une trame muséale diversifiée et quatre grands musées à fort rayonnement international (Musée McCord, Pointe-à-Callière, Musée d'art contemporain et Musée des beaux-arts de Montréal). Soulignons d'ailleurs que le musée le plus achalandé au Canada est le Musée des beaux-arts de Montréal qui accueille plus d'un million de visiteurs chaque année.

Création actuelle

Outre ces produits classiques qui sont développés à Montréal depuis de nombreuses années, on voit l'émergence depuis le début des années 2000 de produits qui renforcent le positionnement de la métropole sur le marché touristique international.

Par sa créativité et le foisonnement de communautés, d'organismes culturels et d'artistes qu'on y retrouve, Montréal est caractérisée par une culture actuelle à la fois très fertile et fragmentée. La création actuelle s'exprime dans les différentes disciplines que sont les arts numériques, les arts visuels, les arts de la scène, la musique et le design. À Montréal, dans ces disciplines, les événements, les œuvres et les spectacles se démarquent par leur contemporanéité, leur originalité et leur caractère novateur, ce qui permet à la destination montréalaise de se positionner favorablement à l'échelle internationale dans ce créneau.

Art public

L'art public fait l'objet d'une attention particulière et d'investissements importants dans la plupart des villes à vocation culturelle. Depuis plusieurs années, Montréal consent aussi des efforts pour restaurer et mettre en valeur les œuvres d'art et en ajouter de nouvelles. Progressivement, l'art public est voué à devenir un élément de positionnement de Montréal destiné à agrémenter le paysage.

Quartiers culturels

L'expérience culturelle recherchée par le touriste d'aujourd'hui va au-delà de la visite de grands établissements et de la participation à des festivals. Les touristes recherchent une expérience globale qui intègre les attractions reconnues, mais ils veulent aussi vivre et ressentir la ville elle-même, ses gens, ses créateurs, ses quartiers et son rythme.

Pour ces clientèles, l'expérience de visite doit procurer le sentiment d'être immergé dans une vie culturelle urbaine intense et omniprésente. Le visiteur qui déambule dans les différents quartiers de Montréal doit ressentir la présence de la culture sous toutes ses formes, que ce soit par la qualité de l'environnement urbain autour des grandes attractions, ou par la panoplie d'expériences diverses et complémentaires offertes tout au long d'une journée ou d'un séjour.

Montréal regorge d'expériences diverses, aussi simples qu'originales : marchés publics bigarrés, vélos en libre-service, quartiers branchés ou patrimoniaux, sites pittoresques, lieux de villégiature et bistros sympathiques qui sont autant d'atouts à mettre en valeur pour enrichir l'expérience des visiteurs.

Gastronomie

La gastronomie est de plus en plus indissociable d'un séjour touristique en milieu urbain et participe à l'expérience culturelle désirée d'un visiteur dans une destination. À ce titre, il est intéressant de noter que la gastronomie française a été récemment ajoutée au patrimoine mondial culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO. L'offre montréalaise en matière de restauration et de gastronomie s'est considérablement développée lors des dernières années et peut rivaliser avec les plus grandes métropoles en Amérique du Nord.

Design

Montréal a été désignée Ville UNESCO de design en 2006. Les concours et ateliers de design et d'architecture ont permis d'enjoliver la Ville et de faire de son design un élément distinctif et attrayant pour

les visiteurs. On observe une augmentation de la reconnaissance des artistes par leurs pairs. Néanmoins, il reste du travail à accomplir afin d'améliorer la connaissance des Montréalais et des visiteurs face aux éléments du design qui ont été réalisés par des gens d'ici.

Produit autochtone urbain

Le produit autochtone représente un énorme potentiel pour le tourisme culturel à Montréal. Effectivement, les touristes en provenance de l'étranger recherchent ce produit, qui est peu mis en valeur à Montréal.



6. LES RECOMMANDATIONS DE TOURISME MONTRÉAL

Tourisme Montréal tient à souligner l'initiative de la Ville de Montréal pour ce projet de Politique de développement culturel 2017-2022. Il s'agit d'un processus important pour le devenir culturel de la ville. Tourisme Montréal est heureux d'y participer et de proposer certains ajouts et ajustements pour bonifier l'ensemble.

Les éléments recommandés ci-dessous ne portent que sur des points qui devraient être plus présents dans la Politique. Nous ne répéterons pas les priorités présentées dans le projet que nous jugeons pertinentes et qui doivent bien sûr demeurer dans la version finale.

6.1. RENFORCER ET FAIRE ÉVOLUER L'OFFRE ET L'EXPÉRIENCE CULTURELLES

Outre les recommandations présentées ci-dessous, l'art public, la création actuelle et les pôles porteurs à valoriser sont des produits prioritaires d'un point de vue touristique et pour lesquels les priorités proposées sont pertinentes.

Accroître le développement de nouveaux produits culturels à portée touristique

Une destination de tourisme culturel se distingue aujourd'hui par sa vitalité en matière de nouveaux produits culturels, et de nombreuses destinations urbaines dans le monde rivalisent avec force sur cet aspect, en innovant constamment. Montréal doit donc continuer à imposer sa marque de métropole culturelle qui offre une expérience sans cesse renouvelée et novatrice.

Pour ce faire, la Ville de Montréal doit poursuivre l'appui à l'émergence de nouveaux projets qui favorisent le développement harmonieux et complémentaire de produits culturels et encourager la tenue de grands événements à potentiel international.

Soutenir les événements et les festivals

Outre les éléments mentionnés dans la Politique de développement culturel 2017-2022 à propos des festivals, Tourisme Montréal croit que la Ville doit poursuivre le soutien à la créativité et à l'enrichissement

des contenus des produits existants et à l'émergence de projets distinctifs concernant les quartiers culturels et la stratégie événementielle.

De plus, la réflexion doit être poursuivie afin de contribuer aux changements qui permettent aux organisateurs ou aux promoteurs d'événements de mettre en commun leurs ressources ou d'utiliser celles-ci de manière plus efficace.

Prioriser le déploiement culturel de pôles touristiques forts

Outre l'achèvement des projets du Quartier des spectacles, et de son pôle du Quartier latin, et la poursuite de la mise en œuvre du Plan de protection et de mise en valeur du Vieux-Montréal, nous croyons qu'il est nécessaire d'appuyer la réalisation des projets d'aménagement du centre-ville (Square Dorchester Nord et rue Sainte-Catherine) pour que les espaces améliorés démontrent l'engagement de Montréal en tant que ville de design.

L'appui aux projets de développement des organisations culturelles (Centre d'histoire de Montréal, Pointe-à-Callière et Espace pour la vie) de la Ville doit également se poursuivre afin d'en voir la réalisation.

Structurer l'offre gourmande montréalaise en tant qu'élément de l'expérience culturelle

Tourisme Montréal, en partenariat avec d'autres organisations du milieu culinaire de Montréal, a déposé un mémoire spécifiquement sur le positionnement de la gastronomie dans la Politique de développement culturel 2017-2022. Ce mémoire souligne en quoi et comment le tourisme gourmand s'inscrit de façon toute naturelle au sein du tourisme culturel. Nous vous y référons donc.

6.2. INTÉGRER L'OFFRE CULTURELLE DANS UNE EXPÉRIENCE GLOBALE

Les quartiers culturels et l'initiative de Montréal à pied sont deux éléments qui permettent d'intégrer l'offre culturelle de Montréal dans l'expérience globale des touristes.

Développer et mettre en valeur l'expérience culturelle des quartiers montréalais

Les quartiers culturels sont bien présents dans la proposition de Politique de développement culturel 2017-2022. Toutefois, nous croyons qu'il est nécessaire que l'impact touristique potentiel de ces quartiers soit renforcé.

Faire de l'architecture et du design des éléments marquants du paysage urbain

L'expérience du touriste est rehaussée par le cadre urbain dans lequel il peut déambuler. Il est donc primordial de développer et de maintenir des critères d'excellence en aménagement urbain et en architecture. Par ailleurs, la Ville devrait s'engager à encourager davantage l'amélioration de la qualité du design et de l'impact visuel d'événements qui se déroulent dans l'espace public (affichage de commanditaires, signalétique, stands et comptoirs de vente, terrasses temporaires, etc.).

De plus, comme indiqué précédemment, on observe une faible connaissance des Montréalais des éléments du design de la ville qui se démarquent. Il serait donc opportun d'informer les résidents et visiteurs, par une signalétique ou autres, des objets du design et de l'architecture qui constituent des points d'intérêt.

6.3. LES PRIORITÉS DU TOURISME CULTUREL

En regard aux priorités en tourisme culturel du projet de Politique, celle-ci démontre bien l'importance de poursuivre la structuration et la mise en valeur de l'offre afin de maintenir le positionnement de Montréal en tant que métropole culturelle.

Nous croyons cependant qu'il est important d'assurer un renouvellement de l'entente avec Tourisme Montréal et le ministère de la Culture et des Communications du Québec, en espérant que d'autres joueurs puissent s'y joindre. Le plan stratégique 2014-2017 venant à échéance, nous croyons primordial de mettre en œuvre un nouveau plan afin de préciser les priorités collectives.

De plus, en raison de la mise en valeur limitée du produit autochtone, nous estimons que des efforts supplémentaires devraient être faits au cours des prochaines années afin d'assurer la croissance de ce produit recherché par les touristes étrangers.



7. CONCLUSION

En tant qu'acteur qui s'active depuis de nombreuses années à intégrer l'offre culturelle dans l'univers touristique, Tourisme Montréal se réjouit de l'occasion de faire part de ses réflexions quant aux orientations contenues dans le projet de Politique de développement culturel 2017-2022. Le tourisme culturel a un impact indéniable sur l'économie, mais également sur les communautés locales et sur le rayonnement de la métropole à l'étranger.

Le tourisme culturel est composé de lignes de force qui ne doivent pas être négligées : événements et festivals, patrimoine, musées, création actuelle, art public, quartiers culturels, gastronomie, design et produit autochtone.

Ainsi, nous croyons que certains éléments devraient être plus présents dans la Politique. Ces différents points ont été présentés dans la section précédente. Ils permettront d'atteindre les objectifs principaux visés par le plan de développement du tourisme culturel, une réalisation conjointe de Tourisme Montréal, de la Ville de Montréal et du ministère de la Culture et des Communications.

> La culture a besoin du tourisme et le tourisme a besoin de la culture

Les touristes contribuent au financement nécessaire au bon fonctionnement et au développement des institutions culturelles. Les institutions culturelles sont une source de découvertes et d'émerveillement pour les touristes.

Dix raisons montrent l'importance de la culture et du tourisme culturel comme leviers économiques forts et indispensables pour l'industrie touristique montréalaise.

1. Le tourisme culturel est un secteur en croissance selon les organisations internationales, ce qui laisse entrevoir une augmentation potentielle de l'achalandage touristique à Montréal.
2. Les retombées du tourisme culturel profitent aux populations locales.
3. Le tourisme et la culture ont une relation d'interdépendance — le tourisme urbain et la culture sont notamment intimement liés.
4. La culture a eu des retombées économiques importantes à Montréal. (10,7 milliards \$, 6 % du PIB)
5. La culture est un pilier de l'image de marque et du positionnement de Montréal à l'international.

6. La culture est un puissant incitatif à visiter Montréal.
7. Les activités culturelles montréalaises offrent une expérience très satisfaisante. (95 % de touristes⁵ très satisfaits ou satisfaits)
8. Les attraits culturels de Montréal reçoivent plus de 9 millions de visiteurs annuellement.
9. Les festivals culturels de Montréal génèrent un achalandage total de plus de 7,5 millions de visiteurs.
10. Le tourisme culturel est un élément essentiel de la performance touristique de Montréal.

Tourisme Montréal est heureuse d'avoir la Ville de Montréal et le ministère de la Culture et des Communications du Québec comme partenaires dans le développement du tourisme culturel à Montréal et réitère l'importance de **renouveler l'entente** et de **mettre en œuvre un plan stratégique aux priorités collectives**.

Le tourisme culturel est devenu une composante essentielle du tourisme urbain et Montréal doit s'assurer de maintenir la position qu'elle occupe en Amérique du Nord. À cet égard, nous continuons de faire face à plusieurs enjeux liés à la qualité de l'expérience globale des visiteurs, à la bonification de l'offre, à l'information sur les activités culturelles et à la synergie entre les acteurs touristiques et culturels. Beaucoup d'avancées ont été réalisées à ce chapitre, mais nous devons continuer le travail.

⁵ Ayant séjourné deux nuitées ou plus à Montréal entre mai et novembre 2016.