

**PROCÈS-VERBAL** d'une assemblée publique de la Commission permanente du conseil d'agglomération sur le développement économique tenue le mercredi 8 novembre 2006, à 19 h, à la salle du conseil de l'hôtel de ville, 275, rue Notre-Dame Est.

**SONT PRÉSENTS :** **M. Richard Deschamps**, président  
Arrondissement de LaSalle

**M. Bill Tierney**, vice-président  
Maire de la ville de Sainte-Anne-de-Bellevue

**M. Laurent Blanchard**  
Arrondissement de Mercier – Hochelaga-Maisonneuve

**Mme Catherine Sévigny**  
Arrondissement de Ville-Marie

**Absents :** **M. George McLeish**  
Maire de la ville de Senneville

**M. Frank Venneri**  
Arrondissement de Villeray – Saint-Michel – Parc-Extension

**Sont aussi présents :** de Tourisme Montréal, M. Charles Lapointe, président-directeur général et M. Pierre Bellerose, vice-président relations publiques, recherche et développement du produit; du Service de la mise en valeur du territoire et du patrimoine, M. Daniel Bissonnette, chef de division, Développement économique, et Mme Chantal Langelier, conseillère en planification.

**Assistance :** 20 personnes

\*\*\*\*\*

## **1. Ouverture de la séance**

Le président, M. Deschamps, souhaite la bienvenue. Il rappelle qu'il sera question, au cours de cette assemblée, de l'industrie récréotouristique, en vue d'améliorer sa performance.

Il présente les membres de la commission, puis présente les invités: l'Honorable Charles Lapointe, président-directeur général de Tourisme Montréal et M. Pierre Bellerose, vice-président de Tourisme Montréal, ainsi que M. Daniel Bissonnette, chef de division, Développement économique. Il salue M. Marc Tremblay, directeur général adjoint du Service de la mise en valeur du territoire et du patrimoine, M. Arnold Beaudin, directeur de la planification et des interventions stratégiques et Mme Chantal Langelier du même service. Il signale également la présence de M. Jean-Robert Choquette, du Service de la culture.

M. Deschamps explique le déroulement de la soirée. Tout d'abord, on entendra une présentation du Service de la mise en valeur du territoire et du patrimoine sur le portrait de l'industrie touristique à Montréal, suivie d'une présentation de Tourisme Montréal sur les défis et les enjeux de cette industrie. Puis, les citoyens seront invités à prendre la parole, tout d'abord ceux qui se sont inscrits à la période de questions et si d'autres veulent ensuite poser des questions ou faire des commentaires, ils pourront à leur tour intervenir. Enfin, les commissaires s'exprimeront à leur tour.

## **2. Lecture et adoption de l'ordre du jour**

Sur une proposition de M. Tierney, appuyée par M. Blanchard, l'ordre du jour est adopté.

ADOPTÉE À L'UNANIMITÉ

### **3. Présentation de l'industrie récréotouristique**

M. Deschamps invite tout d'abord M. Tremblay du Service de la mise en valeur du territoire et du patrimoine à prendre la parole.

M. Tremblay souligne l'importance de l'industrie touristique tant du point de vue de la stratégie de développement économique déposée il y a un an et demi que de la stratégie de développement de la Ville de Montréal, *Montréal 2025*. Il soutient qu'il s'agit d'une industrie très prometteuse pour notre développement tant économique, culturel et social que pour le développement urbain.

M. Tremblay rappelle brièvement l'historique de l'organisation du tourisme à Montréal depuis la création, en 1919, du Tourist Bureau of Montréal jusqu'à l'organisation que l'on connaît aujourd'hui sous le nom de Tourisme Montréal, en passant par l'Office municipal du tourisme pour la ville (1961), l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (1989), qui allait par la suite intégrer les activités de la CIDEM.

Il se dit très heureux d'accueillir M. Charles Lapointe et M. Pierre Bellerose qui à eux deux représentent une histoire et une somme d'expériences hors du commun pour nous aider à faire de Montréal une destination touristique de calibre international.

M. Bissonnette présente l'industrie récréotouristique en chiffres pour camper le sujet. *À noter que sa présentation peut être consultée intégralement sur le site Internet des commissions à l'adresse : ville.montreal.qc.ca/commissions.*

Il identifie d'abord les principaux paramètres de l'industrie touristique :

- Les facteurs de développement : formation, recherche, financement, information, publicité, signalisation, organismes structurants, gouvernements, associations, organisations internationales.
- Les infrastructures d'accès et d'accueil : liaisons (aéroports, gares, réseau routier, etc), transport interne (bus, métro, trains, taxis), hébergement et restauration.
- Les produits touristiques : d'affaires (congrès, salons, foires) et d'agrément (festivals, grands événements, spectacles, patrimoine, culture, activités scientifiques, activités sportives, plein air, magasinage).
- La chaîne de commercialisation : organisateurs de congrès, bureaux touristiques, grossistes, forfaitistes, agences de voyage.

Il définit ensuite ce qu'on entend par visiteur, soit une personne qui a effectué un déplacement à l'aller de 80 km ou plus, ainsi que la notion de touriste (séjour de 24 heures et +) et d'excursionniste (- de 24 h).

M. Bissonnette présente par la suite une série de tableaux :

- Les retombées économiques de l'industrie touristique en 2005, des dépenses qui s'élèvent à 2,568 M\$ dans la région métropolitaine; une industrie qui compte 73 400 emplois.
- La position de l'industrie par rapport à d'autres secteurs d'activité économique pour le nombre d'emplois : au 3<sup>e</sup> rang après les technologies de l'information et la culture.
- La position de Montréal par rapport à d'autres grandes métropoles américaines pour le nombre de visiteurs : au 2<sup>e</sup> rang des villes canadiennes après Toronto et parmi les dix premières en Amérique du Nord. Ce tableau nous permet d'observer une corrélation directe, à une exception près, entre le nombre de visiteurs et le budget consacré par l'office de tourisme dans les villes canadiennes.
- Sa position pour les dépenses des touristes : au 3<sup>e</sup> rang après Toronto et Vancouver, ce qui s'explique par la durée du séjour, plus court à Montréal.
- L'évolution du volume de touristes entre 2001 et 2005 qui permet d'observer une certaine stagnation.
- La part des marchés selon la provenance des touristes : on note que les marchés américain et d'outremer sont en baisse depuis 2000.
- La répartition des dépenses des touristes entre l'hébergement (33%), l'alimentation (27%), les achats divers (17%), le transport (14%) et le divertissement (9%).

- La répartition trimestrielle des dépenses nettement plus élevée entre juillet et septembre où se font le tiers des dépenses.
- Le taux d'occupation des hôtels en hausse par rapport à 2003.
- La fréquentation des différents attraits touristiques dans l'ordre, à commencer par le Vieux-Montréal, le Casino, le Vieux-Port, l'Oratoire Saint-Joseph, les muséums nature, le musée des Beaux-Arts, le Parc olympique et le musée de Pointe-à-Callière.
- Les événements les plus populaires : Festival international de Jazz, Festival Juste pour rire, Francofolies, Outgames, Festival Montréal en lumière, Grand Prix du Canada, Coupe Rogers de tennis.

M. Bissonnette a décrit ainsi l'état de la situation :

- Une conjoncture défavorable due : au terrorisme et aux guerres, au taux de change et à la hausse des prix de l'essence.
- Une baisse des touristes en provenance des États-Unis au Canada.
- Un ralentissement prévu du marché des congrès à Montréal, conséquence des événements de septembre 2001.

En terminant, il a identifié ainsi les principaux enjeux pour la Ville et l'Agglomération :

- Le développement du pôle Maisonneuve : déménagement du Planétarium, vocation à définir du Stade olympique;
- Le Quartier des spectacles;
- Le développement du Havre de Montréal;
- Le centre-ville : propreté et qualité de l'aménagement urbain, design, places et parcs;
- L'agrandissement du Musée Pointe-à-Callière;
- L'accès ferroviaire Dorval-Centre-Ville;
- Le centre de foires.

Le président invite ensuite MM. Charles Lapointe et Pierre Bellerose de Tourisme Montréal à compléter cette présentation.

M. Lapointe remercie la commission avant de céder la parole à M. Bellerose qui va présenter Tourisme Montréal et sa vision du tourisme. *À noter que la présentation de Tourisme Montréal peut être consultée intégralement sur le site Internet des commissions à l'adresse : [ville.montreal.qc.ca/commissions](http://ville.montreal.qc.ca/commissions).*

M. Bellerose apporte tout d'abord une précision sur le statut de Tourisme Montréal qui est un organisme privé à but non lucratif. L'organisme a été fondé en 1919 par une association de marchands du centre-ville de Montréal et du Vieux-Montréal qui ont décidé de se regrouper pour faire la promotion du tourisme et l'accueil. L'organisme n'a pas changé sa charte depuis 1919, sa vocation est restée essentiellement la même.

Il signale quelques dates à retenir : en 1986, Tourisme Montréal, qui ne compte alors que quatre ou cinq employés, adopte le principe d'une taxe sur les chambres d'hôtel pour résoudre le problème chronique de financement. Il faudra attendre jusqu'en 1991 avant de convaincre les hôteliers et jusqu'en 1996 avant que la taxe ne soit adoptée par l'Assemblée nationale. Cette nouvelle source de financement a changé considérablement la structure de l'organisation, bien que le mandat soit resté le même.

Le mandat de Tourisme Montréal :

- assurer le leadership de promotion et d'accueil touristique à Montréal;
- orienter le développement du produit touristique.

À noter que Tourisme Montréal préside le comité « Destinations » de l'Organisation mondiale du tourisme (OTM).

Les revenus de Tourisme Montréal sont passés de 15,3 M\$ en 2000 à 28,4 M\$ en 2006. Ils proviennent principalement (65%) de la taxe sur l'hébergement. Les autres sources de financement sont le membership du secteur privé, les deux paliers de gouvernement et la Ville de Montréal qui a versé 1,4 M\$ en 2006.

### Le contexte mondial

On assiste à un retour à la normale depuis les événements du 11 septembre, sauf en ce qui concerne le marché américain (qui a baissé de 30% entre 2000 et 2006). La hausse du dollar canadien et du prix de l'essence ont eu un impact négatif sur le marché américain. De plus, la perspective de mesures de contrôle plus sévères aux postes frontières fait craindre une baisse d'entrée en provenance des États-Unis. Les deux années à venir s'annoncent inquiétantes pour le marché des congrès, conséquence du 11 septembre 2001.

### Les principaux enjeux de marchés

- La concurrence qui va en s'accroissant et qui reflète les investissements de plus en plus importants des villes concurrentes dans la promotion (Toronto et Ottawa ayant implanté en 2004 une nouvelle taxe spécifique sur l'hébergement);
- La diversification des clientèles;
- La propension des Américains à voyager à l'intérieur des États-Unis;
- La nécessité pour Montréal de hausser son niveau d'attraction pour maintenir sa position sur l'échiquier touristique;
- L'importance d'assurer la pérennité de ces événements qui font le caractère festif et la spécificité de Montréal;
- La création d'une liaison rapide entre l'aéroport et le centre-ville;
- L'importance de rehausser la qualité esthétique de Montréal;
- La consolidation du pôle Maisonneuve;
- Le développement harmonieux du tourisme de quartier.

M. Lapointe vient ensuite décrire le produit touristique montréalais entre 2002 et 2005 en attribuant une note positive à certains événements (agrandissement du palais des congrès, aménagement du Quartier international, création d'hôtels boutiques, renouveau commercial du centre-ville, etc) et une note négative à d'autres aspects (report de projets majeurs, lacunes quant à la propreté, signalisation déficiente, etc.). En ce qui concerne les projections 2006-2010, il voit d'un bon œil le financement accru des festivals par Tourisme Montréal, l'amélioration de la propreté au centre-ville et la venue d'un important congrès, le Meeting Professionals International 2007 et voit d'un moins bon œil le manque d'engagement des gouvernements dans les projets de développement à Montréal, la concurrence accrue de Vancouver et de Toronto et la question du centre de foires, entre autres.

### Les défis

Les principaux défis relevés par M. Lapointe se regroupent autour de cinq axes :

- Le centre-ville qui doit jouer un rôle de locomotive (plan d'urbanisme, entretien, etc.);
- Le pôle Maisonneuve à consolider avec une nouvelle vocation pour le Stade olympique et l'arrivée de nouveaux équipements (Planétarium, stade Saputo);
- Le financement des événements qui distinguent Montréal et l'étendue de l'offre hors saison;
- Le centre de foires (se doter d'équipements répondant aux besoins du tourisme d'affaires);
- Les équipements culturels (concrétiser les projets restés sur la touche);
- La signalisation touristique (relancer le programme conjoint VM, TM et MTQ, mis sur la glace depuis 2001).

### Le branding et la promotion

En terminant, M. Bellerose a présenté la stratégie de marketing de Tourisme Montréal qui tient en une phrase : « *Montréal is a european-style city in North America that offers a unique experience because of how passionately we celebrate life* ». C'est cette idée que Tourisme Montréal s'applique à décliner dans ses campagnes promotionnelles. On a pu voir aussi un tout nouveau vidéo faisant la promotion de Montréal.

#### 4. Questions et commentaires des citoyens

##### M. Éric Verrault, Société de promotion du canal de Lachine

À voir les enjeux soulevés, M. Verrault constate qu'il y a beaucoup de défis à relever, beaucoup à faire ici à Montréal. Il demande quelle est la position de Montréal comme destination touristique parmi les villes du monde. M. Lapointe indique que le Canada se classe 12<sup>e</sup> au monde pour le nombre de visiteurs, Montréal doit se classer au 160<sup>e</sup> rang environ parmi les villes du monde.

M. Verrault annonce que son organisme prévoit organiser un nouveau festival en lien avec le tourisme gourmand et se demande où trouver du financement. Il se demande s'il pourrait obtenir une aide de Tourisme Montréal qui vient de doubler son budget pour appuyer les festivals. M. Lapointe explique que Tourisme Montréal n'apporte pas de support financier à un nouvel événement, il exige d'un événement qu'il ait au moins deux éditions à son actif pour faire la démonstration que le produit présente un potentiel d'attraction touristique. Dans un cas comme celui-ci, il faut explorer d'autres sources de financement auprès du ministère de la Métropole ou du Développement économique et aussi avoir recours à des commanditaires locaux.

##### M. André Dudemaine, directeur de Terres en vues, Société pour la diffusion de la culture autochtone à Montréal, et directeur du festival Présence autochtone

M. Dudemaine cite un passage de la Politique de développement culturel de la Ville de Montréal qui dit que : « ...le sort de Montréal est lié à la qualité de ses rapports avec les communautés autochtones. [...] Montréal n'a pas su faire à son héritage autochtone et aux réalités autochtones contemporaines la place qui leur revient. Un redressement doit donc être entrepris. » Cette analyse amène une recommandation qui se lit comme suit : « Pour être une métropole culturelle authentique, Montréal se doit de reconnaître la variété et la richesse de son héritage autochtone. De plus, la Ville prendra les moyens appropriés en collaboration avec les principaux intéressés pour rendre davantage visible la présence autochtone dans le paysage urbain. »

M. Dudemaine a déposé un document décrivant un projet d'infrastructure au pôle Maisonneuve, une maison pour la diffusion des premières cultures dans la métropole. Il soumet le projet à la commission, en soulignant l'intérêt de certains marchés, comme la France et l'Angleterre, pour les Premières Nations. Le projet répond en même temps à une volonté de stimuler le développement des communautés pauvres et le tourisme peut être un moteur de développement pour les Premières Nations. Et qui sait, le projet pourrait peut-être devenir l'un des « *landmarks* » souhaités par Pierre Bellerose.

M. Dudemaine dépose un document à la commission.

##### M. Michel Comeau, directeur général et co-fondateur du Taz

M. Comeau souligne la qualité de l'analyse de Tourisme Montréal. Son intervention va dans le sens du tourisme de quartier. Montréal possède de nombreux atouts et sa dimension humaine est un aspect à souligner. Parmi les nombreux attraits distinctifs de Montréal, il mentionne sa vitalité créatrice et ses saines habitudes de vie. Le Montréal culturel d'une part, image qui sera renforcée avec l'arrivée du Quartier des spectacles, et le Montréal des espaces verts, d'autre part, avec le canal Lachine, la voie maritime du Saint-Laurent, les îles de la Visitation, le mont Royal et leurs pistes cyclables. En d'autres mots, Montréal peut offrir les joies du sport et du plein air le jour, la culture et les spectacles le soir. M. Comeau considère qu'il y a là une voie à explorer. Le Taz s'inscrit dans cette voie. Il offrira des activités spécifiques liées aux nouveaux sports d'action contemporains pratiqués surtout par les jeunes et accueillera des événements internationaux de compétition, mais aussi des événements à caractère culturel favorisant les arts émergents. Montréal qui est déjà reconnue internationalement comme une ville de créativité en musique underground aura un nouvel atout.

De plus, le Taz va s'installer dans le complexe environnemental Saint-Michel, la « banlieue » ouest de la Cité des arts du cirque, un créneau dont la Ville se sert pour faire la promotion de Montréal.

M. Comeau dépose un document à la commission.

**M. Patrick Ash**, directeur d'Héritage Laurentien

M. Ash a collaboré avec la Ville de Montréal notamment à titre de chef de délégation pour les suites du Sommet de Montréal en matière de parcs, espaces verts et milieux naturels. Il a participé, la semaine dernière, à la consultation sur le Réseau bleu qui met en valeur le caractère insulaire de Montréal, les activités nautiques que l'on peut y pratiquer et son potentiel récréotouristique.

Les aspects reliés à la nature et au plein air sont à prendre en considération dans la promotion de Montréal comme destination touristique. L'information disponible sur le site web ne rend pas vraiment compte de l'importance du Réseau bleu, des parcs et des espaces naturels. Si on considère que 84% des touristes reviennent une 2<sup>e</sup> fois à Montréal, on pourrait leur faire connaître ces attraits que l'on trouve à l'extérieur du centre-ville.

Le fleuve figure parmi les quatre grands éléments dont on fait la promotion pour attirer des touristes au Québec. On s'attendrait à retrouver dans la documentation sur Montréal une mention disant que la ville est située au bord du fleuve Saint-Laurent. La grande nature est un autre des éléments dont on fait la promotion et avec raison quand on sait que les activités écotouristiques sont de plus en plus populaires. Les statistiques nous disent que 51 % des Québécois s'adonnent à ces activités qui se pratiquent souvent à proximité des milieux urbains.

Il y a un véritable intérêt pour les activités reliées à la nature et au plein air. Il y aurait 3,4 M d'adeptes au Québec, soit 46 % de la population. Un secteur qui crée 32 000 emplois et dont l'impact économique est estimé à 2,9 milliards \$. L'écotourisme et les activités de plein air sont en expansion. Au Québec, 10 % des dépenses touristiques vont à l'écotourisme, c'est le secteur qui connaît le plus haut taux de croissance dans le tourisme au Québec. Il y a là un potentiel énorme à développer. Chez nos voisins, du Vermont et de l'Alberta par exemple, les statistiques sont aussi éloquentes.

À titre d'exemple, M. Ash mentionne le secteur des rapides de Lachine pour toutes les activités que l'on peut y pratiquer : observation des oiseaux, pêche, vélo, randonnée, kayak sur rapides, en plus de la valeur patrimoniale du lieu lié à la création de Montréal. M. Ash croit que cette information devrait être véhiculée davantage et que Tourisme Montréal pourrait s'y intéresser en s'impliquant avec le Réseau bleu pour développer ce créneau.

**M. Yohan Perron**, directeur des Croisières canal de Lachine

M. Perron a lui aussi participé à la consultation sur le Réseau bleu. LaSalle, Lachine et Verdun offrent un grand potentiel au niveau historique, parcs et eau. M. Perron croit que l'on devrait miser sur ces atouts. Il estime que ces attraits manquent de visibilité et souffrent d'un manque de coordination entre les services, notamment en ce qui concerne les déversements de trop plein dans le canal, les problèmes de propreté et la prostitution. Il dit espérer une plus grande implication de la Ville.

**M. François Arseneault**, Société de transport de Montréal

M. Arseneault souligne un point relevé dans le Plan de Tourisme Montréal 2003-2010, accessible sur Internet, soit le problème de financement du transport en commun. C'est bien de le rappeler, dit-il.

On signale aussi que le lien entre le centre-ville et le Vieux-Port est jugé problématique. M. Arseneault profite donc de l'occasion pour annoncer qu'il y a une solution en vue. On se propose de mettre en service en 2007 une navette, conçue pour les touristes, qui ferait la liaison directe vers le Vieux-Port et la cité multimédia. Le trajet est encore à déterminer, mais cela permettrait de régler le problème de desserte du Vieux-Port.

M. Deschamps s'informe à savoir s'il existe à Montréal, comme on en trouve ailleurs, un service de navette entre les différents points d'intérêt touristique. M. Lapointe parle d'un tour reliant le square Dorchester au Vieux-Port et au Vieux-Montréal qui se rendrait aussi au jardin botanique.

M. Arseneault signale que lorsqu'il y a de grands événements internationaux, comme la FINA, les Outgames ou des congrès, la STM offre un service de transport aux sportifs ou aux délégués, un service qui semble très apprécié.

Les études montrent que les touristes utilisent à 60-65 % le service de métro dans leurs déplacements.

**M. Gerry Arseneault**, directeur général du CLD du West Island et commissaire industriel du West Island

M. Arseneault souligne que l'on peut traverser toute l'île de Montréal sans voir un seul centre d'accueil touristique. L'accueil à Montréal est vraiment déficient.

Par ailleurs, M. Arseneault déplore le fait qu'on n'ait pas entendu parler de tourisme de quartier. On veut bien attirer des gens de l'extérieur, mais on devrait aussi penser aux touristes de Montréal qui font du tourisme de quartier. Dans le West Island il y a le lac Saint-Louis, le patrimoine bâti, la piste cyclable, la belle ville de Sainte-Anne-de-Bellevue, les écluses, le club de kayak, les parcs régionaux, le lac des Deux Montagnes, etc. Pour partager ces richesses, il faudrait attirer des touristes, ce qui aiderait à bâtir les économies locales. M. Arseneault demande à la commission de prendre cet aspect en considération.

Après avoir entendu les personnes inscrites, M. Deschamps invite les autres citoyens qui auraient des questions ou des commentaires à prendre la parole.

**Mme Julie Leblanc**, Pôle-des-Rapides

Mme Leblanc fait valoir le potentiel du grand sud-ouest de Montréal et ses infrastructures de portée métropolitaine : le Montréal bleu, le Montréal vert, le réseau cyclable et le patrimoine. Elle signale que ces infrastructures correspondent à un des cinq piliers du développement touristique dont Tourisme Montréal fait mention dans ses documents de consultation. Elle exprime le souhait, si jamais une table de concertation voit le jour, de voir son organisme invité à y participer.

## **5. Questions et commentaires des membres de la commission**

M. Blanchard demande pourquoi de grands événements comme le Festival international de jazz et le Grand Prix ne sont pas considérés comme des attraits distinctifs. M. Lapointe explique que lorsque l'on parle d'attraits distinctifs, on fait référence à des monuments, des *landmarks* physiques, comme la statue de la Liberté à New-York, la tour Eiffel à Paris ou le London Bridge à Londres. Il n'y a pas d'équivalent à Montréal. Ce qui distingue Montréal, c'est plutôt son animation urbaine, faite de tous ces événements.

M. Blanchard se demande si l'on n'est pas trop sévère quant à la propreté de Montréal par rapport à d'autres villes, comme Paris par exemple. M. Lapointe considère que non. Il affirme que la remarque qui revient le plus souvent à propos de Montréal sur les blogs, est que Montréal est une ville sale et décrépite.

M. Blanchard revient sur le centre de foires et demande à quoi peut-on attribuer la stagnation entourant ce projet. M. Lapointe fait remarquer que ni le gouvernement du Québec, ni celui du Canada ne veut investir dans ce projet qui ne figure pas non plus dans la liste des projets prioritaires de la Ville de Montréal ou de l'agglomération. Selon M. Lapointe, le maire de Laval serait le seul à en faire une priorité.

M. Tierney cherche à faire un lien entre la présentation faite à la commission et ce qu'il appelle le tourisme terrain qui attire des centaines de milliers de personnes chaque année : les écomusées, la promenade du canal, le parc des écluses, etc. Il trouve restrictif de considérer seulement le visiteur qui vient de l'extérieur de Montréal, qui a dû parcourir 80 km ou plus. Lui qui est visiteur à ses heures et qui habite à 40 km de Montréal se demande s'il doit être considéré comme un demi-visiteur...

Il relate un projet de centre d'accueil pour des visiteurs, un projet auquel il avait tenté d'intéresser Tourisme Montréal, mais sans succès. Il dit comprendre que Tourisme Montréal, tout comme Montréal International, cible un marché extérieur en faisant la promotion du centre-ville, mais il attend tout de même une ouverture envers les villes liées, une vision plus large que strictement axée sur le centre-ville. Il aimerait trouver dans le rapport de Tourisme Montréal quelque chose pour les 15 maires qu'il représente. Il dit souhaiter que l'on développe une vision à la fois ambitieuse, mais en même temps plus inclusive pour l'agglomération que nous sommes en train de bâtir. En terminant, il remercie les gens de l'ouest de l'île qui sont venus parler pour leur territoire.

Mme Sévigny souligne l'intérêt de la présentation malgré les lacunes soulevées par son collègue de l'ouest de l'île. À sa question sur le nombre d'employés à Tourisme Montréal, M. Lapointe répond 65. Et à la Ville de Montréal? M. Bissonnette répond qu'au Service de la mise en valeur du territoire et du patrimoine, il n'y a aucun employé affecté au tourisme comme tel, simplement un personnel de recherche en mesure de documenter la situation. Mme Sévigny félicite Tourisme Montréal pour la vidéo qui représente bien le centre-ville de Montréal.

M. Deschamps remercie les gens de Tourisme Montréal et de la Ville de Montréal pour la qualité de leurs présentations qui situent bien les enjeux auxquels on est confronté. Il se dit tout à fait d'accord avec le constat concernant la qualité du mobilier urbain qui corrobore les conclusions de la commission qu'il présidait, il y a quelques années. Celle-ci avait d'ailleurs recommandé que l'on s'intéresse davantage au mobilier urbain, au design et à l'art public au centre-ville. Il s'agit d'une responsabilité collective en tant que ville et agglomération que de prendre soin de notre centre-ville. Citant l'exemple de Chicago pour son esthétisme, son aménagement urbain et son architecture, il croit que cette volonté de rendre la ville attrayante serait un modèle à suivre pour Montréal.

M. Deschamps rappelle que plusieurs demandes ont été formulées, plusieurs lacunes ont été signalées, la question est de savoir comment trouver les fonds nécessaires pour répondre à tous ces besoins ou du moins, quelles seraient les deux ou trois priorités d'investissement à retenir.

M. Lapointe répond qu'à défaut d'avoir les fonds pour investir dans de grands projets immobiliers, Montréal, autant que les arrondissements et les villes de l'agglomération, devraient cibler prioritairement leurs missions premières : l'entretien et la réparation de ses rues, de ses trottoirs et de son mobilier urbain, à commencer par l'éclairage, bref soigner l'aménagement urbain.

M. Deschamps souligne l'importance pour le tourisme à Montréal de la rencontre du MPI 2007, un événement majeur sur lequel on devrait miser en se donnant un plan d'action. M. Lapointe explique qu'en effet, Tourisme Montréal participe au Comité national chargé de préparer l'événement et qu'il dispose d'un budget de 1,5 M\$ pour accueillir ces délégués. Ce montant est financé par Développement économique Canada, le ministère de la Métropole et Tourisme Québec. Quelque 80 personnes travaillent à la préparation de ce congrès pour optimiser les retombées.

Soulignant que plusieurs personnes sont venues parler du canal de Lachine, du fleuve et d'autres attraits locaux, M. Deschamps demande si on ne pourrait pas élargir le plan de Tourisme Montréal ou développer en complémentarité une offre incluant d'autres éléments reliés à la qualité de vie, la nature, les environs du centre-ville. N'est-ce pas aussi la responsabilité de Tourisme Montréal?

M. Lapointe voit les choses autrement. Il reconnaît les attraits que peuvent offrir les environs de Montréal. Il cite, entre autres, le parc du Cap Saint-Jacques avec sa plage, le parc des Rapides à riche valeur patrimoniale, où l'on peut faire l'observation des oiseaux, les marinas

de Sainte-Anne-de-Bellevue fréquentées par de nombreux plaisanciers. Il importe de convaincre les Montréalais de toute la région de profiter de ce que nous avons à leur offrir. Mais quand Tourisme Montréal fait une vidéo de cinq minutes, il ne va pas parler de Cap Saint-Jacques, ni du parc des Rapides. L'idée est d'amener les touristes à Montréal et une fois qu'ils y sont, les inviter à visiter ce que l'on a à leur offrir. Ils vont pouvoir découvrir ces attraits en consultant les guides touristiques. Ce n'est pas Tourisme Montréal qui va organiser le produit. On dit que Tourisme Montréal insiste sur le centre-ville, mais il n'insistera jamais assez, selon M. Lapointe. C'est ce qui va déclencher le désir du voyage, de venir à Montréal. Il s'agit de séduire les touristes avec une atmosphère, une ambiance. Une fois qu'ils sont rendus chez nous, c'est aux organismes récréotouristiques d'agir. Tourisme Montréal fait la promotion à l'extérieur du Québec, mais ces organismes doivent faire leur promotion sur place.

Faisant référence aux facteurs de développement énoncés dans la présentation du Service de la mise en valeur du territoire et du patrimoine : formation, recherche, information, financement, signalisation, publicité, etc., M. Deschamps demande quelles sont les plus grandes faiblesses de notre industrie touristique, à part la signalisation qui a été maintes fois soulignée.

M. Lapointe identifie en premier lieu un problème de ressources humaines. Même si on a de très bonnes écoles, il y a un problème de formation du personnel, en restauration et en hôtellerie et c'est un problème généralisé. Un autre problème est celui du financement qui ne peut pas provenir entièrement du secteur public, mais qui doit nécessairement faire appel au privé et il donne l'exemple des donations aux musées.

Quant à la signalisation, qui fera certainement l'objet d'une recommandation, M. Deschamps souligne que le problème est généralisé au Québec et qu'il y a un travail à faire de la part du ministère des Transports. Pour ce qui est des panneaux bleus, de signalisation touristique, c'est à Montréal que le problème se pose, précise M. Lapointe.

En terminant, M. Deschamps remercie MM. Charles Lapointe et Pierre Bellerose de Tourisme Montréal, le Service de la mise en valeur du territoire et du patrimoine, la secrétaire-rechercheur et tous les participants.

Il signale que les recommandations seront adoptées le 16 novembre et invite les gens à y assister à 18 h à l'édifice Lucien-Saulnier.

## **6. Levée de l'assemblée**

L'assemblée est levée sur une proposition de Mme Sévigny, appuyée par M. Tierney.

ADOPTÉE À L'UNANIMITÉ  
Le 16 novembre 2006

« ORIGINAL SIGNÉ »

Richard Deschamps  
Président

« ORIGINAL SIGNÉ »

Danielle Dionne  
Secrétaire-rechercheur