

MÉMOIRE

présenté à la
Commission sur les transports et les travaux publics

dans le cadre de la Consultation publique sur les moyens d'améliorer la sécurité des chauffeurs de taxi ainsi que le service du transport par taxi dans l'agglomération de Montréal

TOURISME
Montréal

Montréal, le 12 mai 2014



TABLE DES MATIÈRES

1. Présentation de Tourisme Montréal	1
2. Intérêt de Tourisme Montréal envers la consultation publique	3
3. Les priorités et recommandations de Tourisme Montréal	4
3.1. Les mesures de sécurité pour les chauffeurs et les clients	4
3.2. Les postes d'attente	4
3.3. Les véhicules.....	5
3.4. La formation et l'encadrement des chauffeurs	5
3.5. Le paiement.....	6
3.6. Les indicateurs	6
4. Conclusion.....	7



1. PRÉSENTATION DE TOURISME MONTRÉAL

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

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

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

MISSION DE TOURISME MONTRÉAL

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

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

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

PROMOTION

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

ACCUEIL

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

DÉVELOPPEMENT DE PRODUIT

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

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



2. INTÉRÊT DE TOURISME MONTRÉAL ENVERS LA CONSULTATION PUBLIQUE

Une part de la mission de Tourisme Montréal consiste à « 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 ». La Ville de Montréal représente une part importante du territoire d'intervention de Tourisme Montréal qui dépasse toutefois la ville et s'étend à l'ensemble du territoire de l'agglomération de Montréal.

Tourisme Montréal a également pour mission d'« Orienter le développement du produit touristique montréalais sur la base de l'évolution constante des marchés ». Cette orientation se fait à partir de trois plans d'action : les stratégies « Accueil Montréal » 2013-2015, le Plan vert de l'industrie touristique montréalaise 2013-2015 et le Plan de développement du tourisme culturel à Montréal 2014-2017. Ce dernier plan est en cours de mise à jour et est réalisé dans le cadre de l'entente en tourisme culturel avec la Ville de Montréal et le ministère de la Culture et des Communications. Finalement, un programme d'aide, l'Entente de partenariat régional en tourisme de la région touristique de Montréal, a été mis en place à l'automne 2011 et offre des fonds aux organisations qui souhaitent développer un nouveau produit touristique ou structurer l'offre existante. Cette entente a été signée avec le ministère du Tourisme et la Conférence régionale des élus de Montréal.

Par ailleurs, l'industrie des taxis représente une composante importante de l'accueil. C'est donc pour cette raison que la présente consultation publique interpelle particulièrement Tourisme Montréal. Ainsi, au plan touristique, plusieurs enjeux se posent qui doivent être pris en compte dans la réflexion qui sera réalisée par la Commission sur les transports et les travaux publics. Notons que Tourisme Montréal est représenté sur le conseil d'administration du Bureau du taxi de Montréal.

À cet effet, notons que, selon le sondage à l'année de Tourisme Montréal en 2013, 13 % des touristes d'affaires qui ont séjourné pour deux nuitées ou plus dans la métropole et ont utilisé le taxi comme mode de déplacement considèrent les taxis comme une des faiblesses de la ville. Il est à noter que 41 % des touristes d'affaires et 17 % des touristes d'agrément utilisent le taxi une fois rendus dans la ville.



3. LES PRIORITÉS ET RECOMMANDATIONS DE TOURISME MONTRÉAL

À la lecture du document de consultation préparé par le Bureau du taxi, Tourisme Montréal se réjouit de plusieurs des recommandations proposées. Toutefois, certains enjeux touristiques sont manquants. Nous présentons l'ensemble de nos priorités dans les pages qui suivent.

3.1. LES MESURES DE SÉCURITÉ POUR LES CHAUFFEURS ET LES CLIENTS

Bien que cet élément ne semble pas une problématique importante pour la clientèle touristique, Tourisme Montréal appuie la mise en place de mesures de sécurité. Celles-ci favoriseront un cadre de travail et de déplacement sécuritaire pour les chauffeurs de taxi et leurs clients. Toutefois, Tourisme Montréal n'étant pas spécialisé en sécurité, nous ne pouvons donner d'avis quant au choix des mesures.

3.2. LES POSTES D'ATTENTE

Le Bureau du taxi de Montréal propose de mettre en place des postes d'attentes modernisés et facilement identifiables par la clientèle en retenant, et en mettant de l'avant, le projet Folium, coup de cœur de l'industrie et du public lors du concours d'idées organisé par Design Montréal. Tourisme Montréal est favorable à cette proposition qui contribuera à l'image de marque de la métropole, ville UNESCO de design.

Tourisme Montréal encourage également une démarche de développement durable de l'industrie du taxi. Ainsi, l'intégration de bornes électriques aux postes d'attente permettra de favoriser une flotte de taxis hybrides et électriques et permettra de faire de Montréal une des meilleures destinations touristiques urbaines d'Amérique du Nord quant à l'application de bonnes pratiques environnementales. D'autres actions visant cet objectif sont proposées dans la section suivante.

3.3. LES VÉHICULES

> La publicité

Le Bureau du taxi de Montréal souhaite permettre la publicité et la promotion culturelle et touristique à partir d'un écran interactif à l'intérieur des véhicules. Tourisme Montréal appuie cette mesure, mais précise qu'elle devra être bien encadrée afin de proposer des informations pertinentes à la clientèle des taxis. Des publicités portant exclusivement sur l'industrie culturelle et touristique seraient appropriées.

> La propreté

Tourisme Montréal se désolé de l'absence de mesures relatives à la propreté des véhicules. En effet, nous recevons à chaque année plusieurs plaintes à cet effet. Bien que les détenteurs de permis de taxi soient propriétaires de leur véhicule à Montréal, nous croyons qu'il serait justifié de mettre en place des mesures qui permettraient d'améliorer l'image de cette industrie.

> La ceinture de sécurité

Au Québec, les chauffeurs de taxis n'ont pas à attacher leur ceinture de sécurité, à l'exception des moments où ils circulent sur des voies publiques numérotées. Devant ce fait, plusieurs touristes croient, à tort, qu'ils sont également exemptés d'attacher la leur et se voient remettre des contraventions. Il serait intéressant d'ajouter une affiche à l'arrière des véhicules afin d'informer les clients des taxis de la réglementation québécoise.

> Développement durable

Le plan vert de l'industrie touristique 2013-2015 vise à faire de Montréal une des meilleures destinations touristiques urbaines d'Amérique du Nord quant à l'application de bonnes pratiques environnementales. L'industrie du taxi peut contribuer à ce développement en favorisant les véhicules hybrides et en encourageant les chauffeurs à adopter des comportements écoresponsables. Déjà, la formation « Conduite préventive et efficacité énergétique » offerte en formation continue contribue à introduire les chauffeurs aux pratiques environnementales reliées à l'utilisation de leur véhicule. Toutefois, une formation plus rigoureuse pourrait être offerte. De plus, d'autres pratiques qu'on retrouve dans certaines grandes villes du monde pourraient être introduites à Montréal, telles que le partage de taxi.

3.4. LA FORMATION ET L'ENCADREMENT DES CHAUFFEURS

> Le parcours

Tourisme Montréal reçoit chaque année plusieurs plaintes portant sur des parcours plus longs qu'ils ne devraient l'être ou sur des courses chargées à un montant plus élevé. Des actions doivent être prises afin de contrer cette problématique. Ainsi, une augmentation du nombre d'inspecteurs combinée à des sanctions plus élevées permettrait d'y répondre. D'autres solutions pourraient bien sûr être évaluées.

> La langue

Tourisme Montréal reçoit également à chaque année plusieurs plaintes portant sur la faible connaissance du français ou de l'anglais des chauffeurs de taxi montréalais. Ceci envoie une image négative aux touristes qui viennent dans la métropole. Déjà, on voit qu'en 2013, l'attention particulière accordée à la

formulation en français des questions de l'examen d'entrée permet d'affermir l'importance de la compréhension du français pour les chauffeurs. Toutefois, il importe maintenant de poursuivre cette amélioration et de renforcer la place de la langue anglaise.

3.5. LE PAIEMENT

> Le paiement électronique

Tourisme Montréal appuie la proposition d'une obligation de la mise en place d'un système de paiement électronique et d'une obligation de l'acceptation des paiements électroniques dans toutes les voitures de taxi. Ces nouvelles obligations permettraient de faciliter les paiements par l'ensemble de la clientèle, dont les touristes.

> Les coupons

Tourisme Montréal s'inquiète toutefois de l'absence de la problématique des coupons de taxis utilisés par les clients dans l'état de la situation du Bureau du taxi de Montréal. En effet, l'utilisation de coupons de taxi est courante à Montréal et comporte ses avantages pour les employeurs, mais également pour les touristes d'affaires. Toutefois, plusieurs chauffeurs de taxis montréalais refusent les coupons provenant d'autres compagnies que la leur. Il serait important de régler cette problématique, en particulier aux postes d'attente à proximité des hôtels.

> Le paiement à l'avance.

Le Bureau du taxi de Montréal propose d'évaluer, et le cas échéant, de mettre en place un système de perception permettant le paiement à l'avance le soir et la nuit afin de contrer les vols qualifiés. Nous ne croyons pas que le paiement à l'avance poserait un problème pour les touristes. Tourisme Montréal est donc favorable à cette proposition.

3.6. LES INDICATEURS

Selon le sondage à l'année de Tourisme Montréal en 2013, 13 % des touristes d'affaires qui ont séjourné pour deux nuitées ou plus dans la métropole et ont utilisé le taxi comme mode de déplacement considèrent les taxis comme une des faiblesses de la ville. En raison des nombreux éléments évalués dans le sondage sur l'expérience des touristes, Tourisme Montréal ne peut mesurer les différents facteurs qui contribuent à cette perception négative. Le dernier sondage de satisfaction, réalisé alors par le Bureau du taxi et du remorquage, remonte à plusieurs années. Celui-ci donnait alors quelques indications sur les irritants majeurs. Toutefois, il serait pertinent de mesurer la satisfaction de façon plus fréquente afin d'identifier l'impact qu'ont les différentes mesures prises dans les dernières années.



4. CONCLUSION

Tourisme Montréal considère que la démarche du Bureau du taxi de Montréal est justifiée et que l'ensemble des recommandations évoquées permettront effectivement d'améliorer la sécurité des chauffeurs et des clients. De plus, nous sommes favorables à la majorité des propositions évoquées en ce qui a trait au rayonnement du taxi et au financement des mesures proposées. Toutefois, la Consultation publique portait non seulement sur la sécurité des chauffeurs de taxi, mais également sur le service du transport par taxi en général. À cet effet, Tourisme Montréal identifie plusieurs faiblesses de l'industrie qui n'ont pas été relevées par le Bureau du taxi de Montréal.

Ainsi, nous dénotons certaines problématiques relatives aux véhicules. En effet, le manque de propreté de certaines voitures entraîne des plaintes à chaque année. De plus, l'absence d'indications sur l'obligation des clients de porter la ceinture de sécurité alors que les chauffeurs n'ont pas à la porter occasionne également des problèmes.

La formation et l'encadrement des chauffeurs ne sont pas clairement identifiés comme des problématiques par le Bureau du taxi de Montréal. Des plaintes portant sur des parcours allongés ou des courses chargées à un prix supérieur sont formulées à Tourisme Montréal à chaque année. La qualité du français et de l'anglais de certains chauffeurs de taxi laisse également à désirer. De plus, le refus d'accepter les coupons de taxis de certains chauffeurs de taxis est une problématique importante, en particulier à proximité des hôtels. Finalement, la réalisation d'enquêtes de satisfaction plus fréquentes permettrait de mesurer l'impact des mesures adoptées.

Tel qu'indiqué en introduction, en 2013, 13 % des touristes d'affaires qui ont séjourné deux nuitées ou plus dans la métropole et qui ont utilisé le taxi dans leur déplacement considèrent les taxis comme une des faiblesses de la ville. Il est donc important de remédier rapidement à cette problématique afin d'améliorer l'image de notre ville et de l'industrie du taxi auprès de la clientèle touristique.

Tourisme Montréal est heureux d'être représenté au conseil d'administration du Bureau du taxi de Montréal. Nous souhaiterions également être impliqués dans les étapes qui suivront les recommandations de la Commission sur les transports et les travaux publics. L'industrie du taxi est un maillon important de l'écosystème touristique montréalais dans lequel nous évoluons et son développement est primordial afin d'assurer la satisfaction de la clientèle touristique.