

MOUVEMENT ÉCONOMIQUE
MÉTROPOLITAIN

RELANÇONS **MTL**

PLAN D'ACTION POUR RENFORCER LE SECTEUR DU TOURISME

Codéveloppé par



**TOURISME /
MONTREAL**

Partenaire de contenu





Michel Leblanc

Président et chef de la direction

- Chambre de commerce du Montréal métropolitain

Le tourisme, moteur économique de la métropole, est l'un des secteurs les plus durement touchés par la crise. C'est tout un écosystème qui souffre de la fermeture des frontières et de l'implantation des restrictions sanitaires. Les restaurants, hôtels et lieux de diffusion culturelle ont dû fermer leurs portes ou limiter leurs activités. Quant aux grands événements culturels et sportifs et aux congrès d'affaires, ils ont été annulés et devront s'ajuster à une toute nouvelle normalité au moment de la reprise. Les commerces du centre-ville souffrent de l'absence de plusieurs millions de touristes annuels. Nos aéroports n'ont jamais été autant désertés, avec une baisse de 98 % du trafic passager de mai à juillet 2020 comparativement à pareille date l'an dernier.

Le milieu, aussi résilient soit-il, est inquiet et confronté à beaucoup d'incertitudes. C'est tout le positionnement enviable de la métropole en tant que destination touristique de choix qui pourrait être affecté à long terme si la situation perdure. Ce sont aussi d'importantes retombées qui ne se matérialisent plus dans l'économie. Bien des emplois ont été perdus, sans oublier une partie de l'expertise acquise au fil des ans.

Relançons MTL veut contribuer à renverser rapidement la tendance, en définissant des pistes d'action et de solutions pour permettre à ce secteur de se relever de la crise. À terme, on espère parvenir à consolider la position de la métropole en tant que première destination touristique de la province et de première place d'accueil de congrès internationaux en Amérique du Nord.

Ce plan d'action s'y attaque de manière concertée, en mettant à contribution tous les acteurs clés réunis au sein de l'écosystème sous le leadership de Tourisme Montréal.

Des ressources importantes devront être octroyées pour la mise en œuvre de ce plan à court et à long terme. Les trois ordres de gouvernement se sont déjà engagés à soutenir la relance du secteur par des mesures pour atténuer les conséquences économiques de la crise. Entretemps, tous les efforts doivent converger vers la survie de l'écosystème touristique. Cela implique de maintenir, voire d'accentuer, le soutien des gouvernements tant et aussi longtemps que les besoins seront criants. Il faudra également déployer rapidement des initiatives porteuses valorisant notre expertise et notre grande créativité afin de renforcer la compétitivité de la métropole en tant que destination d'agrément et d'affaires. L'agrandissement du Palais des congrès, souhaité depuis si longtemps, ainsi que le développement de la liaison entre le centre-ville et l'aéroport (REM) sont parmi les mesures qui y contribueraient d'ailleurs grandement.

Le secteur du tourisme est d'une importance stratégique pour la métropole. Il s'agit de notre plus belle vitrine sur le monde. Engageons-nous pour maintenir sa vitalité et son dynamisme.



Yves Lalumière

Président-directeur général

- Tourisme Montréal

Jamais au cours des dernières années, le scénario d'une pandémie mondiale qui suspendrait complètement les activités de l'industrie touristique sur tous les continents n'a été envisagé ou imaginé. La réalité est qu'aucun secteur économique n'était prêt à une pareille réalité. Plusieurs mois suivant l'arrivée de la COVID-19 au Québec, le constat est plus clair que jamais : l'industrie touristique montréalaise, qui est reconnue comme résiliente, mais non immunisée aux conséquences irréversibles d'une crise imprévisible et instable, risque une déstructuration de son offre qui pourrait mettre en jeu l'essor de notre métropole. Il nous faut éviter ce dénouement tragique et agir dès maintenant.

L'industrie touristique montréalaise a marqué la dernière décennie par une croissance soutenue et forte : il y a à peine un an, Tourisme Montréal dressait un bilan record du tourisme en 2019 alors que plus de 11 millions de touristes et visiteurs avaient arpenté les rues des quartiers de notre métropole et généré des retombées économiques de près de 5 G\$. Cette réalisation est le fruit d'efforts collectifs sur plusieurs années de développement stratégique et d'améliorations apportées afin de positionner notre métropole comme une destination internationale incontournable et incomparable.

Le tourisme montréalais est riche de son aéroport qui dessert plus de 150 destinations internationales, de son parc hôtelier modernisé de plus de 20 000 chambres de toutes catégories, de son Palais des congrès, de ses espaces de

travail et de ses ressources flexibles et aux fines pointes des technologies pour recevoir des événements d'affaires, de ses attraits uniques, de son offre gastronomique sans égal, mais, avant tout, de sa réputation enviable de destination d'agrément et d'affaires, forgée par la vision, le travail et la passion de toute ses communautés.

Le présent plan d'action pour la relance du secteur touristique trace le portrait inquiétant d'une industrie essentielle, mais qui traverse une terrible perturbation dont les impacts pourraient s'avérer critiques. Les conclusions sont criantes quant à la nécessité et aux avantages précieux d'un écosystème touristique prospère, véritable moteur économique, culturel et social de Montréal et du Québec.

Plus que jamais, il est temps de profiter de cette pause pour repenser le positionnement de Montréal à titre de destination. Poursuivons nos efforts, main dans la main, comme nous en avons l'habitude, afin de mettre de l'avant la résilience, l'innovation et la créativité de l'industrie touristique et de notre métropole.

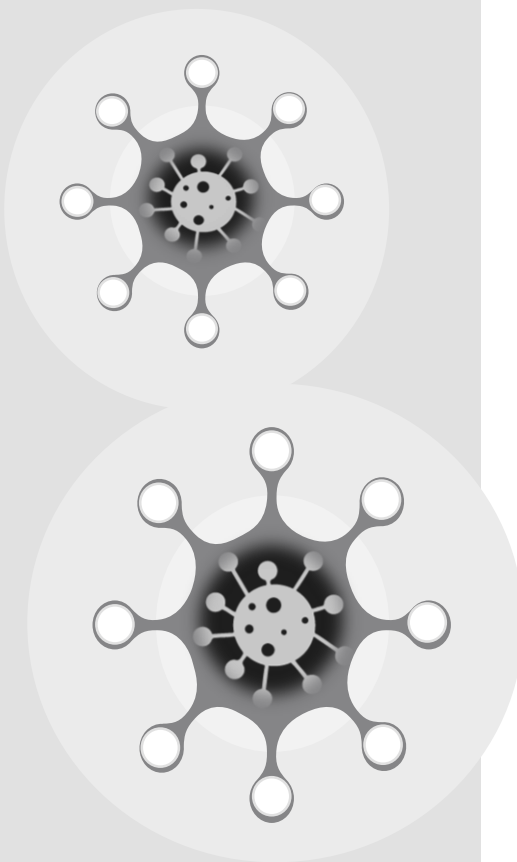
Au nom de Tourisme Montréal, je vous invite à lire, adopter et intégrer ce plan, aussi simple soit l'action qui vous interpelle, pour qu'il prenne racine au sein de vos entreprise, organisation et communautés, afin que Montréal demeure la destination prisée et adorée qui nous rend fiers.

TABLE DES MATIÈRES

	PAGE
Sommaire	5
Mot de Michel Leblanc	2
Mot de Yves Lalumière	3
Introduction	9
1. État de situation avant la COVID-19	17
• Importance stratégique du secteur pour l'économie de la métropole	18
• Principaux enjeux de développement avant la COVID-19	31
2. Principales répercussions de la crise sur le secteur	40
3. Mesures d'aide sectorielle et utilité	50
4. Occasions d'affaires sectorielles	64
5. Pistes d'action pour la relance du secteur	71
Annexes	79

SOMMAIRE

Le tourisme, moteur économique important de la métropole et secteur le plus touché par la pandémie



SOMMAIRE

ÉTAT DE SITUATION AVANT LA COVID-19

- Le tourisme est un moteur économique important du Grand Montréal et du Québec. En 2019 :
 - Le Grand Montréal est la première région touristique du Québec. Elle reçoit annuellement 11,1 millions de touristes (le tiers des touristes du Québec), qui dépensent 5 milliards \$ (la moitié des dépenses au Québec).
 - Le tourisme dans la métropole représente une création de valeur ajoutée dans l'économie québécoise de 3,6 milliards \$ (soit ~40 % du PIB* du secteur à l'échelle provinciale) et près de 60 000 emplois.
- C'est une destination touristique internationale (50 % des visiteurs viennent de l'extérieur du Québec) et d'affaires (première ville en Amérique du Nord pour l'accueil d'événements internationaux);
- Une destination de plus en plus prisée, avec un trafic de passagers internationaux à Montréal-Trudeau qui a doublé en sept ans;
- Un écosystème organisé autour de quatre grands pôles — hébergement et accueil, attraits touristiques, conférences et congrès, infrastructures et transports —, et fédéré avec succès par Tourisme Montréal dans la gestion, la mise en marché et le développement de la destination.
- Un secteur qui affichait une excellente performance ces dernières années (+4 % par an du nombre de touristes et +12,5 % par an des dépenses), malgré certains enjeux liés à la saisonnalité, une concentration des touristes dans le temps et l'espace, une pression sur les marges, des enjeux d'accessibilité et de fluidité des déplacements et une concurrence accrue pour le tourisme d'affaires.

PRINCIPALES RÉPERCUSSIONS DE LA CRISE SUR LE SECTEUR

- Partout, l'industrie touristique est sous le choc, fortement impactée par les contraintes sanitaires et par la fermeture des frontières. À Montréal, la situation est catastrophique, avec notamment :
 - Une baisse de 98 % du trafic passager entre 2019 et 2020 pour la période de mai à juillet;
 - Un taux d'occupation des hôtels** de 14 % de mai à août 2020 par rapport à 85 % l'an dernier (en détérioration supplémentaire cet automne);
 - Une baisse de 95 % des dépenses*** entre 2019 et 2020 pour la période d'avril à juin;
 - Des fermetures temporaires, voire permanentes, de nombreux attraits de destination (hôtels emblématiques, lieux gastronomiques, restaurants, musées, festivals, centres culturels, etc.);
 - Un centre-ville qui a perdu plus de 92 % de sa fréquentation.
- Le maintien des contraintes sanitaires aux frontières pendant l'été et l'automne n'a pas permis à l'industrie de compenser une partie des pertes subies lors de la première vague. Aujourd'hui, la métropole fait face à un véritable risque de déstructuration de l'offre touristique, qui pourrait faire en sorte que Montréal perde sa réputation enviable de destination nord-américaine de premier choix.
- L'industrie s'attend à une vague de fermetures résultant de la fragilité financière des établissements, un risque de perte de réputation pour la ville, de compétitivité pour le tourisme d'affaires, une diminution des ressources capables d'assurer le développement de l'expérience visiteur dans un contexte où la pandémie pourrait faire évoluer le comportement des touristes et la façon de voyager.

* Contribution directe; ** Membres de l'AHGM; *** Touristes internationaux

Poursuivre et bonifier les mesures de soutien pour éviter une vague de fermetures dans un secteur clé du développement économique, culturel et social du Québec

SOMMAIRE

MESURES D'AIDE SECTORIELLE

- Les gouvernements ont proposé plusieurs mesures d'aide transversales, dont certaines ont profité au secteur du tourisme. À la lumière de la consultation menée dans le cadre de ce document, les plus utilisées sont la subvention salariale d'urgence et l'aide pour le loyer commercial du gouvernement fédéral, le prêt garanti du PACTE et le PACME du gouvernement provincial. Au cours de l'été 2020, le gouvernement du Québec a déployé un plan de soutien de ~750 M\$ spécifique au secteur touristique. Ce plan semble toutefois avoir moins profité à Montréal.
- L'industrie reconnaît les efforts, mais souligne que les mesures d'aide aux liquidités les plus utilisées encouragent l'endettement. Par ailleurs, les programmes existants restent peu adaptés à la réalité de l'industrie de l'hébergement. Une réflexion sur un soutien relatif aux taxes foncières commerciales à Montréal (les plus élevées du Canada) doit être amorcée.

RECONNAÎTRE LE TOURISME COMME MOTEUR ÉCONOMIQUE, CULTUREL ET SOCIAL DE MONTRÉAL ET DU QUÉBEC

- Importance des retombées de l'ensemble de l'industrie du tourisme d'agrément et d'affaires pour l'économie de Montréal et du Québec.
- Importance de Montréal comme « hub » aéroportuaire canadien et comme porte d'entrée vers les autres régions touristiques du Québec et de l'Amérique du Nord.
- Bénéfices pour les citoyens sur les plans culturel, social et environnemental : le tourisme représente une source de fréquentation et de revenus permettant de bonifier l'offre d'infrastructures, d'équipements, d'attraits et de services pour les citoyens et, en tant que vecteur d'innovation et de leadership au sein de l'écosystème, il promeut les pratiques durables.
- Gouvernance transversale de collaboration de tous les acteurs engagés dans la gestion de la destination, de l'accueil et de l'expérience visiteur à tous les niveaux afin d'agir de façon consensuelle et cohérente pour tenir la promesse de qualité faite aux citoyens et touristes.

OCCASIONS D'AFFAIRES SECTORIELLES

- Au-delà des mesures nécessaires à court terme pour assurer la survie du secteur et pour éviter la déstructuration de son offre touristique, Montréal doit poursuivre sa réflexion stratégique pour repenser le positionnement de la destination, notamment par des initiatives visant à :
 - Concrétiser et accélérer le virage du positionnement de la destination avec une proposition mettant de l'avant les aspects authentiques de Montréal, ses attraits liés à la nature, au plein air et au patrimoine, de façon à améliorer son mélange hétérogène de visiteurs et à attirer une clientèle touristique de qualité;
 - Attirer les touristes locaux, régionaux et nationaux, tout en se préparant à la réouverture des frontières;
 - Miser sur le rayonnement de la créativité et de l'innovation montréalaise;
 - Positionner Montréal comme leader innovant dans l'offre d'événements commerciaux.

16 pistes d'action pour mobiliser l'écosystème vers la relance du tourisme

SOMMAIRE

PISTES D'ACTION ET RECOMMANDATIONS POUR LE GRAND MONTRÉAL

Assurer la survie de notre écosystème touristique

1. Assurer une réouverture progressive et sécuritaire des frontières avec des tests rapides à l'entrée visant à réduire la période de quarantaine.
2. Développer un concept de réciprocité des destinations.
3. Assurer la survie des acteurs du tourisme de la métropole par des mesures financières (ex. soutien aux taxes foncières) et par le maintien de programmes d'aide aux loyers et d'aide aux travailleurs.

Réhabiliter le produit et soutenir les nouvelles initiatives

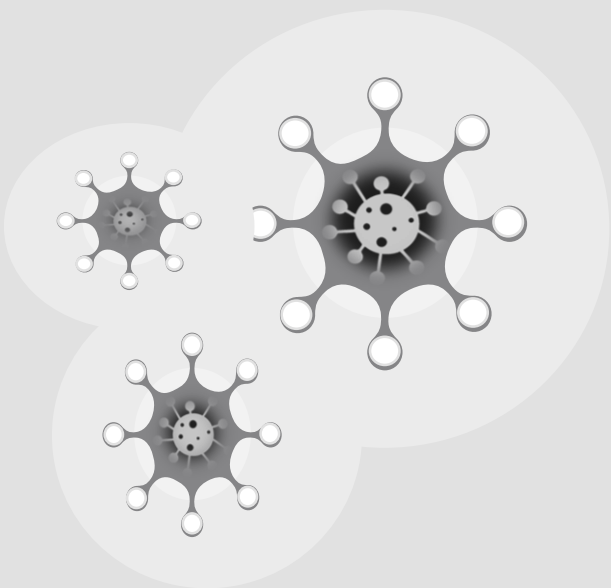
4. Soutenir financièrement et promouvoir des initiatives pour stimuler le tourisme local et national par des programmes de subventions, des investissements publics et des appels de projets.
5. Régler les enjeux d'accès à l'île (entrée et sortie) et au centre-ville nuisant à la fluidité des déplacements entre les différents attraits des quartiers, sites touristiques et hôtels, l'aéroport, les banlieues et autres villes et régions limitrophes.
6. Soutenir financièrement les projets et les initiatives qui contribuent à renforcer l'image de Montréal et de son centre-ville, comme « laboratoire et vitrine d'innovation ».

Renouveler le positionnement et l'image de Montréal

7. Miser sur le tourisme de proximité et pancanadien.
8. Accélérer le virage du positionnement et la diversification des attraits de la destination, et mettre en œuvre un plan d'implantation.
9. Encourager le développement d'une destination touristique exemplaire, dont les pratiques encouragent les prises d'action commerciales durables et propices à la croissance.
10. Intégrer les questions de sécurité sanitaire au sein de protocoles de l'industrie touristique à long terme pour démontrer le leadership de Montréal comme destination sécuritaire à long terme.
11. Tirer profit de l'utilisation stratégique des données (intelligence artificielle, intelligence commerciale, etc.) pour cibler le démarchage et renforcer l'expérience visiteur (dans une optique de centricité client) en collaboration avec l'ensemble des parties prenantes (industrie, ville et entreprises).
12. Positionner favorablement Montréal sur les marchés internationaux en tant que l'une des premières destinations en Amérique du Nord à rebondir sur ses marchés prioritaires.

Renforcer la compétitivité de la destination d'affaires

13. Soutenir les initiatives visant à accroître la compétitivité de Montréal comme leader international innovant dans l'offre d'événements d'affaires, et mettre cette expertise au profit des entreprises montréalaises.
14. Accélérer la transformation du modèle d'affaires et l'intégration du numérique dans l'offre de congrès, foires et autres événements commerciaux pour répondre aux nouvelles habitudes de consommation post-COVID.
15. Accroître les synergies et le maillage des communautés sectorielles, d'affaires, de recherche et du savoir et leur capacité de réseautage sur l'extérieur.
16. Maintenir la position de Montréal à titre de destination de premier choix en Amérique du Nord.



INTRODUCTION

Relançons MTL : une initiative pour mobiliser les acteurs clés de l'économie du Grand Montréal

La crise de la COVID-19 a des répercussions importantes sur l'ensemble de la société. D'une crise sanitaire a émergé une crise économique sans précédent. Les impacts de cette crise sur l'économie de la métropole varient grandement d'une industrie à l'autre. Alors que certains secteurs subissent d'importantes pertes et doivent réinventer leur modèle d'affaires, d'autres sont dans une période de croissance et doivent composer avec une rareté de main-d'œuvre. Si les entreprises et les secteurs d'activité font face à des défis de taille, les occasions à saisir sont nombreuses et le virage vers une économie plus sobre en carbone demeure une priorité.

La crise qui sévit mobilise l'ensemble des acteurs montréalais. Les gouvernements provincial et fédéral, de même que la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM) et ses 82 municipalités, déploient des efforts considérables pour contribuer à la relance de leurs économies sur des bases durables.

Dans cette foulée, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain et une vingtaine de partenaires ont lancé le mouvement Relançons MTL, appuyé par le gouvernement du Canada, le gouvernement du Québec, la Communauté métropolitaine de Montréal, la Ville de Montréal, en association avec Investissement Québec et en collaboration avec le Palais des congrès de Montréal. Ce mouvement a pour objectif de mobiliser tous les acteurs de l'écosystème économique du Grand Montréal pour la relance des grands secteurs stratégiques de la métropole.

Grâce à des données et à de l'information stratégique recueillies en temps réel, chaque secteur fera l'objet d'un diagnostic propre aux enjeux auxquels il fait face.

L'objectif du mouvement est d'acquérir une compréhension fine des enjeux auxquels font face ces secteurs, de trouver des solutions et d'aider à la prise de décision auprès des entreprises et des ordres de gouvernement. Tout cela dans un but commun : réussir la relance de l'économie montréalaise.

L'élaboration de dix plans d'action sectoriels et d'un plan pour le centre-ville de la métropole s'inscrit dans ce mouvement. Ils seront bonifiés dans le cadre d'une série d'événements virtuels qui permettront d'amorcer une réflexion et la mise en place d'actions pour propulser la relance durable de l'économie et des entreprises de la métropole.

Ce document constitue le plan de relance de l'industrie touristique

Ce plan d'action pour la relance du secteur touristique a été développé en septembre 2020 dans le cadre de Relançons MTL. Les analyses, constats et pistes d'action découlent d'une démarche à la fois rigoureuse et accélérée compte tenu des effets induits par la crise actuelle. Ils s'appuient principalement sur :

- une contribution soutenue de Tourisme Montréal : études, données, diagnostics, démarches réalisées en marge de la crise, sessions de travail et d'itération;
- une revue de la littérature des conséquences de la COVID-19, ici et à l'international, et des mesures mises en place pour y remédier;
- la recherche de données secondaires et d'informations complémentaires;
- la réalisation d'entretiens avec des acteurs clés du milieu (voir la liste en annexe);
- le cadre d'analyse et l'expertise sectorielle de KPMG.

Ce plan du secteur touristique propose aux gouvernements et aux acteurs de l'industrie des pistes d'action prioritaire à court terme et d'autres qui s'inscrivent dans une relance durable à plus long terme. Sa portée est métropolitaine, et concerne donc le territoire délimité par la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal.

Il est entendu que les pistes d'action seront bonifiées lors d'un forum stratégique le 27 novembre prochain, à l'aide d'un exercice participatif avec les membres de l'écosystème.

DIX SECTEURS D'INTÉRÊT :

- Commerce de détail
- Construction et infrastructures
- Industries créatives
- Services financiers
- Sciences de la vie et technologies de la santé
- Technologies de l'information
- Technologies propres
- **Tourisme**
- Transport aérien et aérospatiale
- Transport et logistique

Le Grand Montréal : une performance économique solide avant la COVID-19

Le Grand Montréal a été au cœur de la croissance économique du Québec dans les années précédant la COVID-19, agissant à titre de véritable locomotive pour la province.

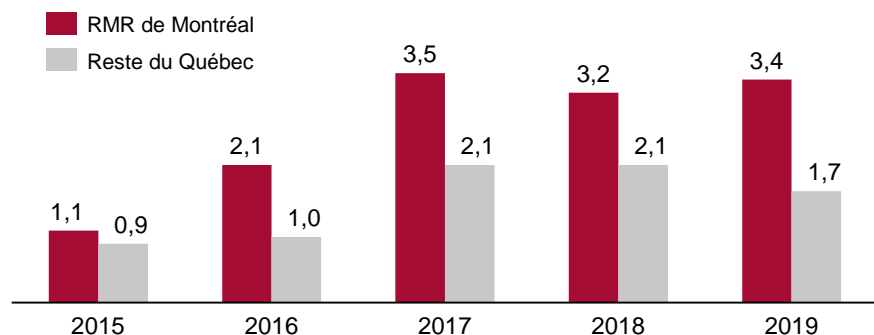
- Entre 2016 et 2019, les taux de croissance enregistrés dans la RMR de Montréal ont été largement supérieurs à la croissance économique du reste du Québec. En 2019, le PIB de la métropole a même progressé à un rythme deux fois plus rapide qu'ailleurs au Québec (3,4 % versus 1,7 %), et a surpassé les taux de croissance des autres grandes RMR canadiennes.

L'économie du Grand Montréal bénéficie notamment :

- de la présence d'une masse critique d'entreprises et d'emplois dans plusieurs secteurs d'activités porteurs qui contribuent à faire de Montréal une métropole dynamique et innovante (secteurs qui font tous l'objet de plans d'action pour la relance);
- d'investissements massifs en infrastructures – dont l'échangeur Turcot, le pont Samuel-de-Champlain ainsi que le Réseau express métropolitain (REM);
- d'un secteur immobilier en forte progression – non seulement sur l'île de Montréal, mais aussi sur la Rive-Sud.

Taux de croissance annuel du PIB réel, RMR de Montréal et reste du Québec

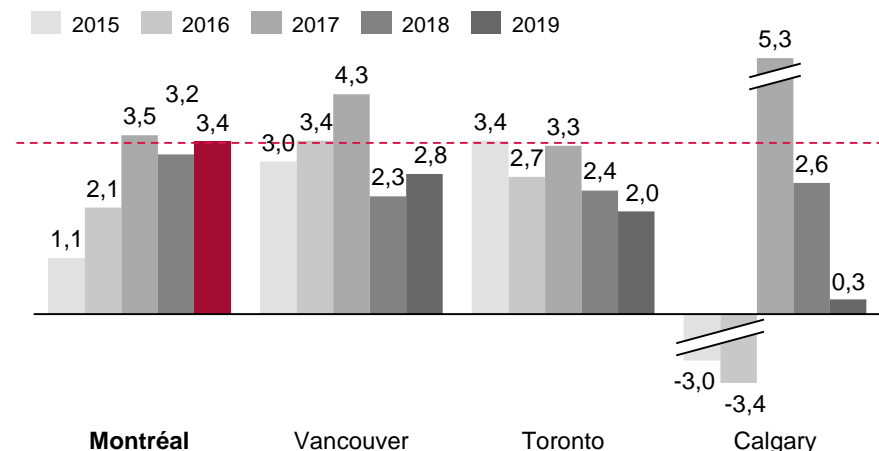
De 2015 à 2019, en %



Sources : Conference Board du Canada.

Taux de croissance annuel du PIB réel, RMR sélectionnées

De 2015 à 2019, en %



Un impact sans précédent et un rebond impressionnant

De février à avril 2020, l'emploi dans la RMR de Montréal a chuté de 18,0 points, pour rebondir en mai et les mois suivants.

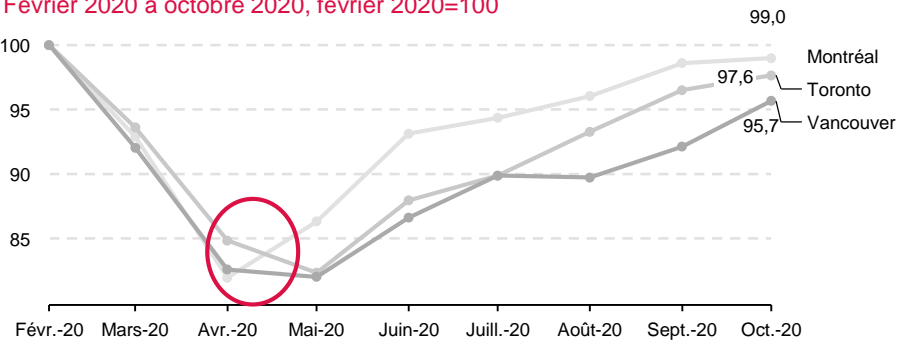
- En octobre, l'emploi demeurerait 1,0 % sous le niveau de février, mais un recul est possible avec le reconfinement partiel actuel.

Le rebond de Montréal le plus important des 20 plus grandes métropoles nord-américaines.

- La vigueur de l'intervention gouvernementale a limité les pertes d'emplois, notamment par un soutien sans précédent au revenu des ménages – le revenu personnel disponible ayant même augmenté.
- La gestion de la crise sanitaire a également permis une réouverture plus rapide que ce qui est observé chez nos voisins du sud.

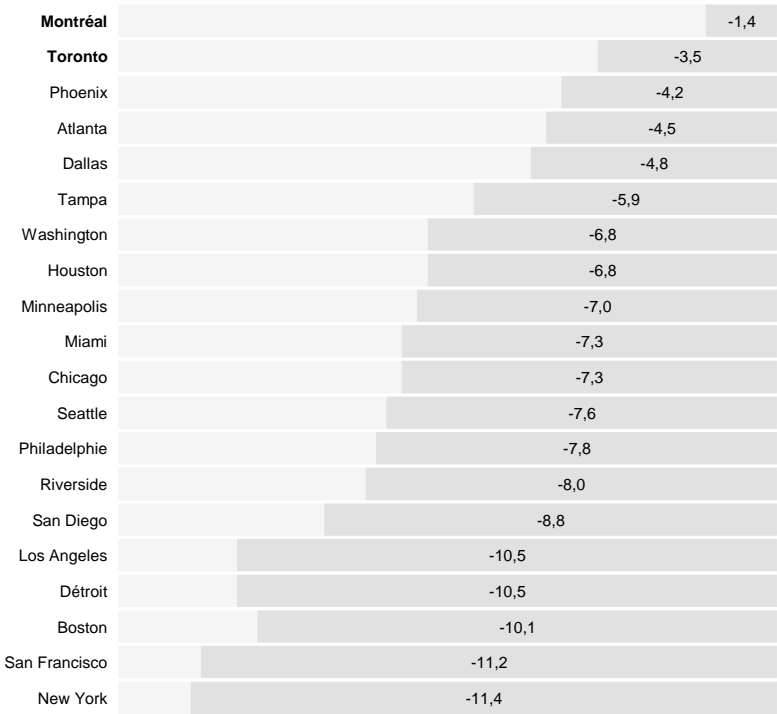
Évolution de l'emploi, régions métropolitaines de recensement sélectionnées

Février 2020 à octobre 2020, février 2020=100



Variation de l'emploi dans les 20 plus grandes métropoles du Canada et des États-Unis

Février à septembre 2020, en %



Sources : Statistique Canada (Tableau 14-10-0295-01); Metro Recovery Index (Brookings), 2020.

La confiance des ménages et des entreprises demeure ébranlée, certaines mesures sanitaires restent en place et la capacité productive de l'économie a été réduite.

Le centre-ville demeure durement frappé

Le Grand Montréal a été durement touché par la crise de la COVID-19, la période de confinement s'étant étirée sur une plus longue période qu'ailleurs au Québec. Mais c'est le centre-ville de Montréal qui a été – et demeure – parmi les plus affectés.

- Avec sa forte concentration d'emplois se prêtant au télétravail, le centre-ville a été délaissé par ses nombreux travailleurs. Un retour progressif a cours, les bureaux étant autorisés à revenir à une capacité maximale de 25 %. Fin septembre, on estimait qu'un peu plus du tiers des employeurs aurait atteint ou dépassé la barre des 20 %.
- En raison de la fermeture des frontières canadiennes, les touristes internationaux ne sont pas au rendez-vous. Le taux d'occupation des hôtels du centre-ville de Montréal a chuté de 83 % entre l'été 2020 et l'été 2019, alors que le taux d'occupation hors centre-ville a baissé de 25 %.
- Les spectacles, festivals et autres événements qui animent le centre-ville ont presque tous été annulés de la mi-mars au début du mois d'août, alors que les activités des théâtres, salles de concert et musées ont été mises sur pause. Malgré un assouplissement des mesures sanitaires en août et septembre, le passage de la grande région de Montréal en zone rouge le 1^{er} octobre dernier force le retour de l'interdiction de rassemblements, intérieurs comme extérieurs.

Variation du nombre d'emplois, secteurs sélectionnés

Québec, périodes sélectionnées, données désaisonnalisées

	Variation Février à avril 2020	Variation Février à septembre 2020
Services d'hébergement et de restauration	-36 %	-10 %
Information, culture et loisirs	-36 %	-11 %
Ensemble de l'économie	-23 %	0 %

Sources : « Les bureaux du centre-ville de Montréal toujours presque vides » (La Presse), 2020; « Bleak summer seen for Montreal hotels, but outlook is better in regions like Charlevoix » (Montreal Gazette), 2020; Statistique Canada (Tableau 14-10-0022-01).

Les secteurs de l'hébergement et de la restauration, ainsi que celui de l'information, de la culture et des loisirs, demeurent à ce jour les plus frappés par la crise.

Une relance dont la vitesse et l'intensité varieront selon le secteur et la localisation

La majorité des entreprises de la région métropolitaine traversera quatre phases de retour à la croissance.

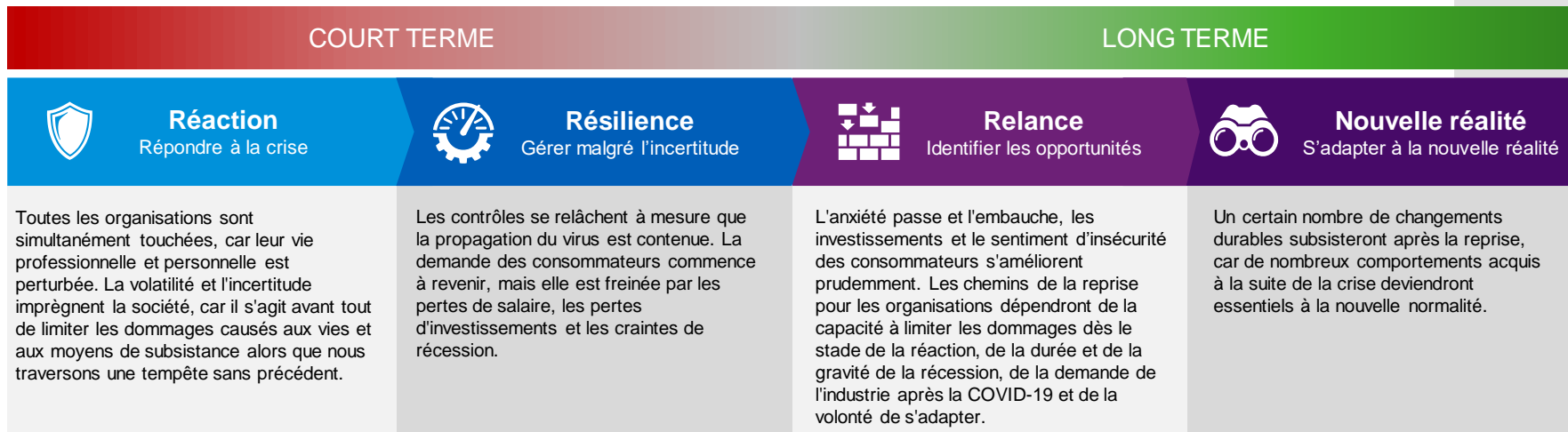
- Bien que la phase de réponse initiale à la crise soit derrière nous, certaines entreprises œuvrant dans les secteurs les plus touchés naviguent en zone de résilience, alors que d'autres ont amorcé une transition vers la phase de relance, qui vise à ramener leurs activités au niveau pré-crise.

Toutes les entreprises et les secteurs économiques ne chemineront pas à travers les différentes phases de retour à la croissance à la même vitesse et un recul est à craindre pour certaines dans la deuxième vague. L'ampleur des changements pour adapter les modèles d'affaires à la nouvelle réalité variera selon le secteur.

La plupart des entreprises ont entamé une réflexion sur la nouvelle réalité qui émergera dans les prochains mois, voire les prochaines années.

Les impacts pérennes de la COVID-19 sur les stratégies ou modèles d'affaires des entreprises sont au cœur des préoccupations actuelles.


Les 4 phases de retour à la croissance



Source : KPMG (Juillet 2020) « COVID-19 : Sortie de crise : Soutenir la relance de nos clients »

Un plan d'action structuré autour de cinq chapitres

Le présent plan d'action est structuré comme suit :

- 
- 1 L'état de situation avant la COVID-19
 - 2 Les principales répercussions de la crise sur le secteur
 - 3 L'évaluation de l'utilité des mesures de soutien
 - 4 Les occasions d'affaires sectorielles
 - 5 Les pistes d'action et recommandations pour le Grand Montréal

1

L'ÉTAT DE SITUATION AVANT LA COVID-19

- ▶ • L'importance stratégique du secteur pour l'économie de la métropole
- Les principaux enjeux de développement avant la COVID-19

Le tourisme, moteur économique important du Grand Montréal et du Québec

UN PRODUIT TOURISTIQUE DE GRANDE QUALITÉ

+ 353

Événements
tenus au Palais
des congrès
(2018-2019)

+4,1 M

Nombre de
passagers
internationaux à
ADM entre 2012 et
2019 (le volume a
presque doublé)

N°1

Pour l'accueil de congrès
internationaux (2019)

AU CŒUR DE L'ÉCONOMIE QUÉBÉCOISE

~40 %

Du PIB du
tourisme au
Québec
(contribution
directe 2019)

57 k

Emplois directs
ou indirects au
Québec (2019)

190 M\$

En retombées
économiques
générées par les
10 principaux
festivals (2017)

ET QUI PERMET D'ATTIRER DES MILLIONS DE TOURISTES

11,1 M

Touristes (dont
50% viennent de
l'extérieur du Qc)
(2019)

25 M

Visites d'attrait
touristiques (2019)

~5 G\$

Dépenses des
touristes à
Montréal (2019)

50 %

Des dépenses
touristiques
comptabilisées au
Québec

Un écosystème touristique montréalais organisé autour de quatre grands pôles et fédéré par Tourisme Montréal

Le secteur touristique à Montréal est composé d'une multitude d'entreprises œuvrant dans les secteurs de la restauration et des loisirs^(a), et dans ceux de l'hébergement, du transport et des services de voyages.

- Le secteur comprend divers partenaires et parties prenantes clés, notamment Tourisme Montréal (qui fédère le secteur à titre d'OMGDD^(b) pour la métropole), le ministère du Tourisme, le Palais des congrès de Montréal (tourisme d'affaires), les aéroports de Montréal, etc.

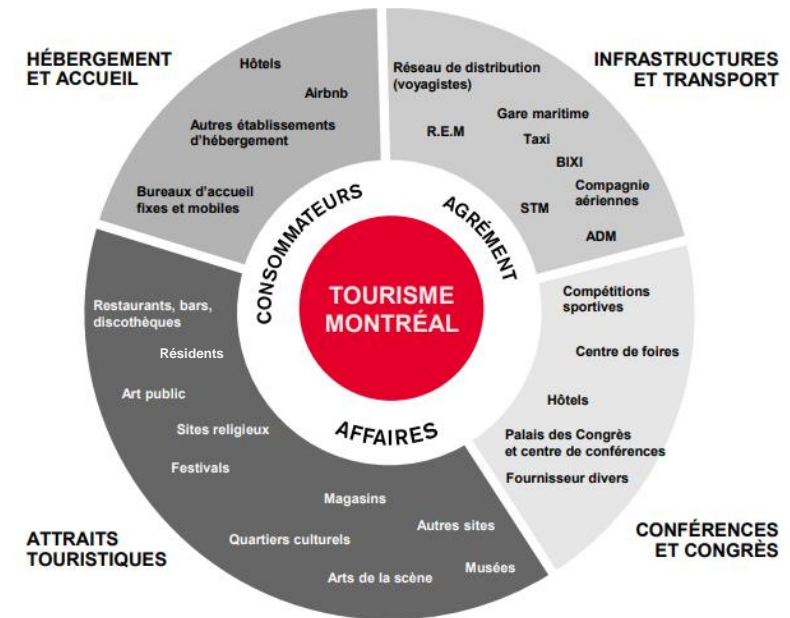
Écosystème touristique de Montréal 2020

Partenaires clés

- Membres de Tourisme Montréal
- Ville de Montréal
- Palais des congrès de Montréal
- Alliance de l'industrie touristique du Québec
- Association des hôtels du Grand Montréal

Parties prenantes

- Chambre de commerce du Montréal métropolitain
- Montréal International
- Communauté métropolitaine de Montréal
- Milieux des affaires, universitaires et scientifiques
- Ministère des Affaires municipales et de l'Habitation
- Ministère de la Culture et des Communications
- Aéroports de Montréal
- Résidents



^(a) Ces deux sous-secteurs représentaient 76 % des emplois du secteur touristique à Montréal (2017)

^(b) OMGDD : Organisme de Marketing, de Gestion et de Développement de la Destination

Sources : Tourisme Montréal, APCQ, ADN du portrait touristique montréalais.

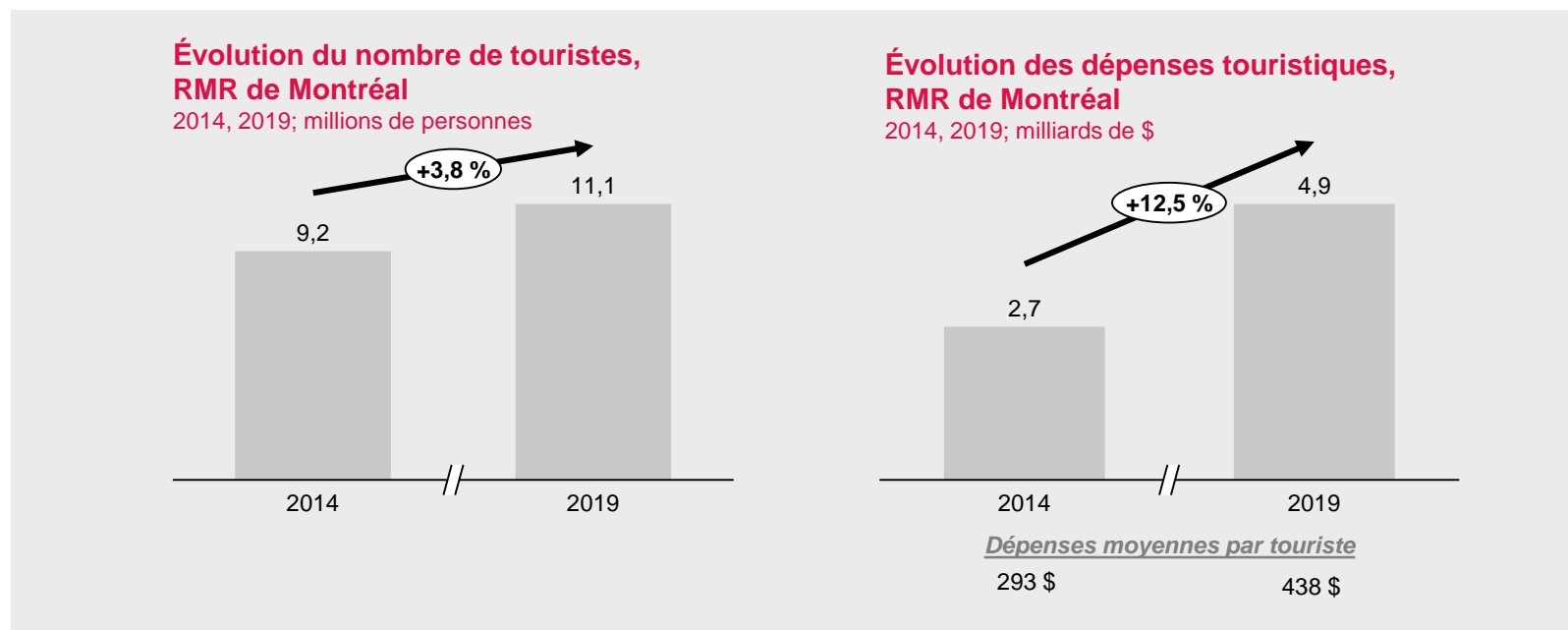
Montréal se distingue au Québec comme destination touristique internationale (50 % des visiteurs viennent de l'extérieur du Québec) et d'affaires (1^{re} ville en Amérique du Nord pour l'accueil d'événements internationaux).

En 2019, l'activité touristique à Montréal a généré des dépenses touristiques de l'ordre de 5 milliards \$

Montréal a accueilli en 2019 11,1 millions de touristes ^(a), soit environ le tiers du total des touristes au Québec, ce qui en fait la première région touristique québécoise.

Les dépenses de l'ensemble des touristes ayant visité la région de Montréal en 2019 représenteraient 4,9 milliards \$, soit environ la moitié de toutes les dépenses touristiques comptabilisées au Québec.

Depuis 2014 et jusqu'à fin 2019, l'augmentation du nombre de touristes à Montréal, toutes provenances confondues, était en moyenne d'environ 4 % par an. La hausse des dépenses de ces touristes était encore plus impressionnante, passant de 2,7 milliards \$ en 2014 à 4,9 milliards \$ en 2019, ce qui signifie que les dépenses moyennes des touristes à Montréal ont augmenté significativement au cours des dernières années précédant la pandémie.



En 2019, un touriste dépensait en moyenne 438 \$ au cours de son séjour à Montréal, soit **1,5 fois plus** qu'en 2014.

Note : (a) Touristes : Personnes ayant fait un séjour d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur de leur ville et qui ont utilisé de l'hébergement commercial ou privé.

Sources : Base de données de Tourisme Montréal; Ville de Montréal; Ministère du Tourisme – Plan stratégique 2019-2023.

Les dépenses touristiques ont un impact économique significatif pour la métropole et pour le Québec

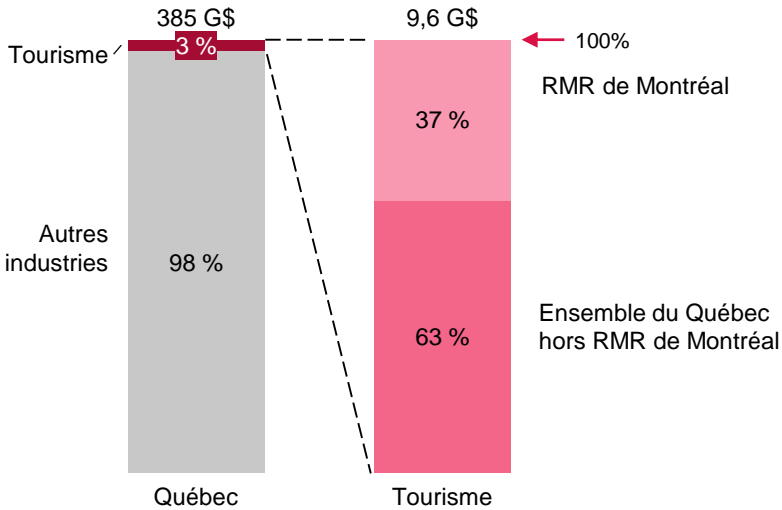
Les touristes visitant la région génèrent une activité économique importante contribuant à la création de richesse et d'emplois à Montréal et dans l'ensemble du Québec.

Selon le *Conference Board*, en 2018, les dépenses générées par les touristes à Montréal se traduisaient par une création de valeur ajoutée dans l'économie québécoise de 3,6 milliards \$, soit environ 40 % du PIB de ce secteur l'échelle provinciale.

Les dépenses touristiques soutiennent quelque 57 244 emplois directs et indirects, soit 2,6 % des emplois à Montréal, et entraînent une masse salariale de 2,4 milliards \$.

*En plus de participer activement au développement économique, Montréal est la **porte d'entrée de plus de 95 % des touristes au Québec**. L'existence d'une métropole forte est donc primordiale afin d'attirer des touristes vers l'ensemble de Québec.*

PIB aux prix de base par industrie, Québec et RMR de Montréal
2019; impact direct en %, Statistique Canada



Note : (a) Dépenses générées par les touristes uniquement (à l'exclusion des excursionnistes)
Sources : Base de données de Tourisme Montréal; Statistique Canada; Conference Board.

Retombées économiques du tourisme à Montréal
2018; millions de \$

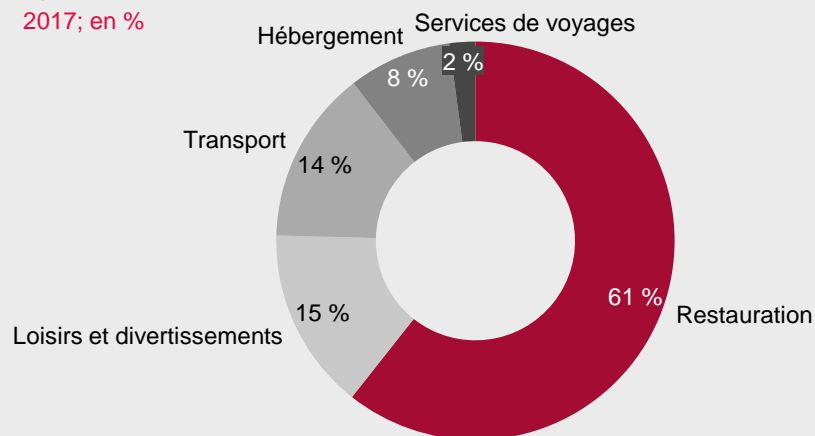
Dépenses touristiques ^(a)	4 497 M\$
PIB, impacts direct et indirect	3 562 M\$
Emplois, impacts direct et indirect	57 244
Masse salariale, impacts direct et indirect	2 361 M\$

L'industrie du tourisme contribue de manière importante à l'employabilité de la population montréalaise

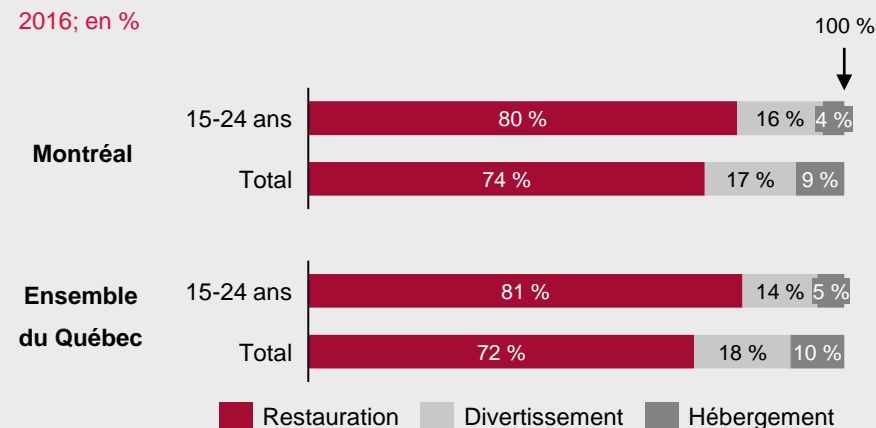
Les emplois directs sont essentiellement concentrés dans les secteurs de la restauration, du divertissement, du transport et de l'hébergement. Ces emplois sont dans une proportion importante occupés par des étudiants, des travailleurs moins scolarisés ou nés à l'extérieur du Canada.

- Le secteur touristique offre des occasions particulières d'emplois aux jeunes. L'industrie touristique est en effet un employeur essentiel pour les 15-24 ans, notamment durant la période estivale (la plus achalandée pour l'industrie) et aussi la période de vacances scolaires pendant laquelle les jeunes sont les plus nombreux à désirer occuper un emploi. À titre d'exemple, 80 % des emplois chez les jeunes de 15-24 ans à Montréal sont en restauration.
- Le tourisme est un employeur important pour les catégories de travailleurs disposant de peu de qualifications et ayant donc, traditionnellement, plus de difficultés à intégrer le marché du travail. L'industrie touristique propose aussi beaucoup d'emplois qualifiés de gestion avec de bons salaires. Elle contribue également de manière importante à l'employabilité et, de ce fait, à l'intégration sociale d'une partie relativement moins éduquée de la population active québécoise.

Répartition des emplois par secteurs associés au tourisme, Québec 2017; en %



Part de jeunes dans certains emplois en tourisme, Québec et RMR de Montréal 2016; en %



Sources : La pénurie de main-d'œuvre en tourisme, Livre blanc Septembre 2019, Sage Consulting; CQRHT, Rapport sur la main-d'œuvre 2018.

Une destination de plus en plus prisée, avec un trafic de passagers à Montréal-Trudeau en forte hausse depuis 2012

Le nombre de passagers à l'Aéroport Montréal-Trudeau connaît une croissance constante de 8,1 % par année depuis 2012.

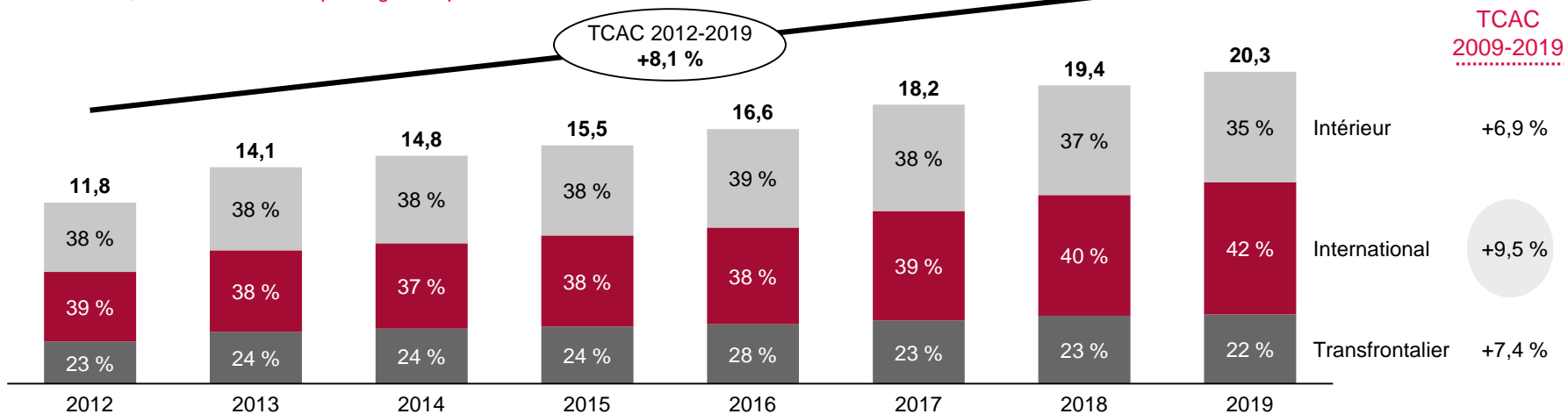
- La croissance des touristes internationaux a connu une hausse de 9,5 % par année au cours de la même période. Depuis 2012, le nombre de touristes internationaux est passé de 4,5 millions à 8,6 millions de passagers, et a donc presque doublé en sept ans.

Cette croissance du trafic aérien est également attribuable à la stratégie de faire de l'Aéroport de Montréal un véritable *hub-and-spoke*, une plaque tournante sur le plan de la connectivité aérienne internationale, notamment pour les vols américains en transit vers l'Europe. Ce modèle a contribué à classer Montréal sur l'échiquier des villes connectées et à multiplier l'arrivée de touristes étrangers.

- Jusqu'à la fermeture des frontières, une trentaine de destinations internationales imposaient de transiter par l'aéroport de Montréal, qui desservait par ailleurs 95 destinations à l'international, avec 20 millions de passagers par an (ce qui faisait de Montréal un hub de première importance en termes de destinations desservies par passagers). À titre d'exemple, Boston est une ville plus grande en taille que Montréal, mais moins importante comme « hub », et ne bénéficie donc probablement pas autant des retombées touristiques.

Évolution du trafic de passagers embarqués / débarqués à Montréal-Trudeau

2012 à 2019; total en millions de passagers et part en %



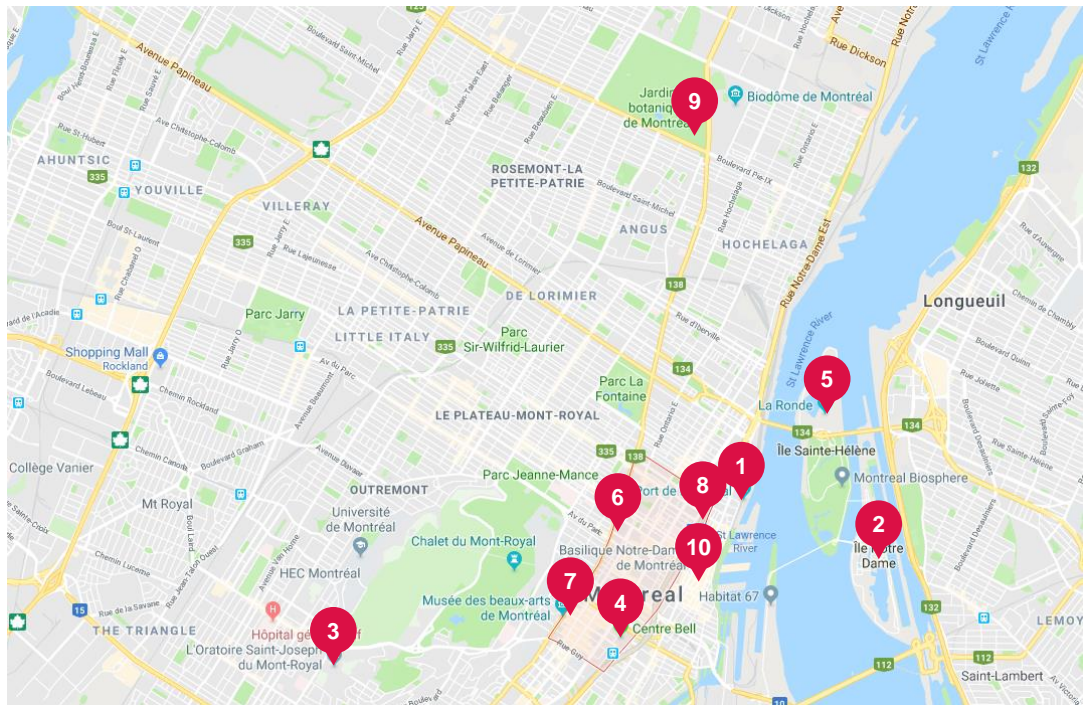
Sources : Aéroports de Montréal; Entrevues.

Les attraits touristiques de Montréal, un pôle d'attraction avec près de 25 millions de visites en 2019

Montréal se distingue des autres métropoles nord-américaines par sa culture unique, son caractère festif, convivial et sécuritaire. Cette caractérisation est associée à son centre-ville, à ses festivals et à sa scène culturelle vibrante.

Le niveau de fréquentation des attraits touristiques à Montréal a atteint 24,5 millions de visites^(a) en 2019. Une grande concentration de l'achalandage touristique se situe autour du centre-ville et du quartier historique du Vieux-Port.

Top 10 des attraits touristiques de Montréal en termes de fréquentation annuelle 2019; fréquentation annuelle en millions de visiteurs



Notes : (a) Y compris les touristes, les excursionnistes et les locaux; (b) À l'exclusion du Casino et de la Ronde
Source : Base de données de Tourisme Montréal.

En plus de profiter aux touristes, le développement d'attrait (ex. le quartier des spectacles) participe également à l'amélioration de la qualité de vie des Montréalais et au développement socioculturel de la ville.

1	Vieux-Port de Montréal	6,8 M
2	Casino	5,2 M
3	Oratoire St-Joseph	1,9 M
4	Centre Bell	1,8 M
5	Parc Jean Drapeau ^(b)	1,6 M
6	Musée McCord	1,2 M
7	Musée des Beaux-Arts	1,2 M
8	Marché Bonsecours	1,1 M
9	Espace pour la vie	1,0 M
10	Basilique Notre-Dame (visites guidées)	1,0 M

Les touristes contribuent à plus de 50 % des dépenses associées aux festivals à Montréal

Jusqu'à 2019, près de 60 festivals touristiques (soutenus par Tourisme Montréal) avaient lieu chaque année, dont un bon nombre d'entre eux étaient d'envergure internationale.

Selon une étude sur les retombées économiques du Regroupement des événements majeurs internationaux (RÉMI) menée par KPMG, les événements se déroulant à Montréal contribuent à hauteur de 190 millions \$ à la valeur ajoutée, pour les 10 événements ayant participé à l'étude. Ces mêmes festivals auraient engendré des revenus gouvernementaux de plus de 40 millions \$ chaque année.

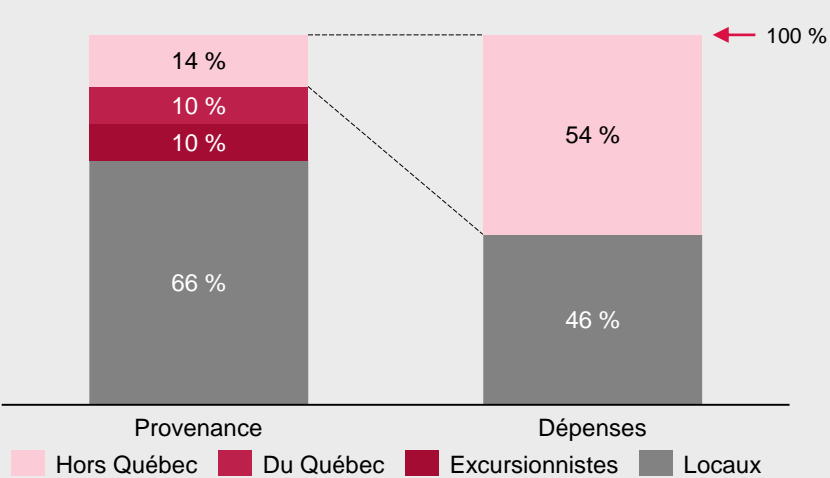
Bien que les participants en provenance de l'extérieur du Québec ne représentent que 15 % du nombre total de visiteurs, ils participent à plus de 54 % des dépenses générées.

Retombées économiques moyennes des festivals, Montréal
2016-2017; en millions de \$ et en %

	Montréal
	TOTAL
Nombre de festivals à l'étude	10
Valeur ajoutée	189,6 M\$
Emplois en ETP	3 050
Revenus du gouvernement provincial	30,7 M\$
Revenus du gouvernement fédéral	10,9 M\$

Listes des festivals participants : Coupe Rogers, Iglofest, Festival Montréal en Lumière, Les Francos de Montréal, Festival International de jazz de Montréal, Fierté Montréal, L'international des Feux Loto-Québec, Festival Juste pour rire, Festival Mode & Design, Osheaga
Source : Retombées économiques consolidées de 17 membres du RÉMI.

Provenance des visiteurs et dépenses touristiques
2016-2017; en %



Avec près d'un million de congressistes en 2019, Montréal constitue une destination de choix pour le tourisme d'affaires

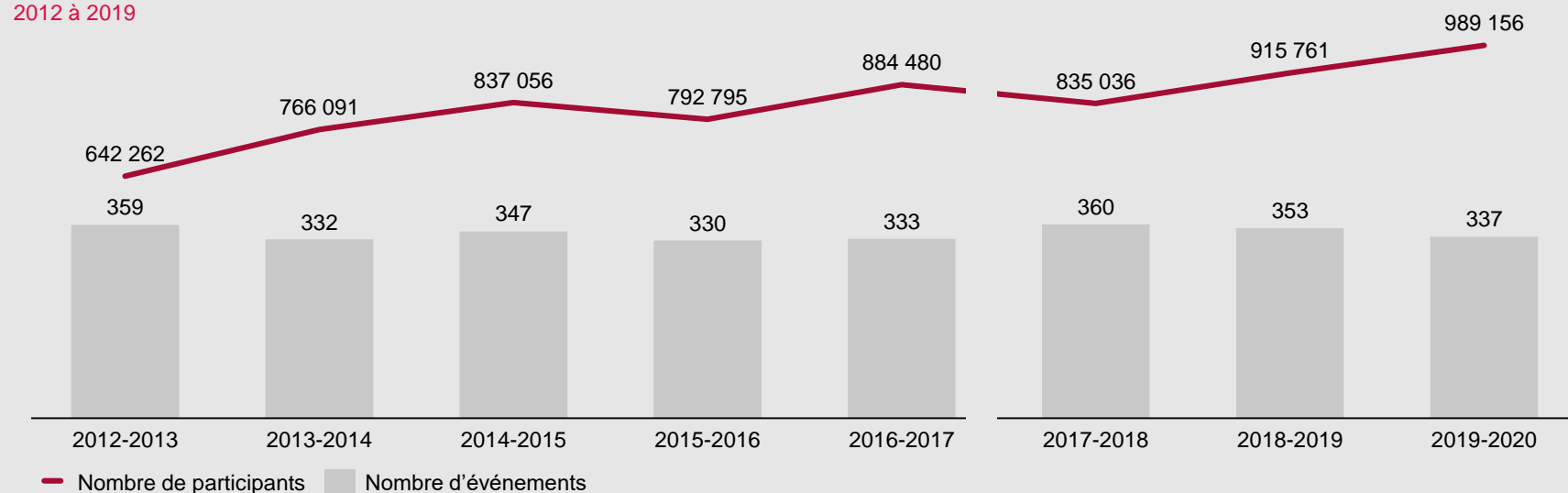
Le Palais des congrès de Montréal a accueilli 337 événements en 2019-2020 qui ont attiré 989 156 participants. Les retombées économiques générées par l'ensemble des événements sont évaluées à 216 millions \$ et la venue des participants a permis d'enregistrer 158 308 nuitées.

Ceci est notamment attribuable à une localisation stratégique du Palais des congrès à la frontière de plusieurs quartiers dynamiques (Quartier des affaires, Quartier des spectacles, Vieux-Montréal, Quartier international, Quartier chinois).

- Cette performance est d'autant plus appréciable que la concurrence est toujours plus vive entre les destinations touristiques mondiales et canadiennes pour attirer le marché lucratif du tourisme d'affaires.

Les participants internationaux participent à l'économie montréalaise par leurs dépenses d'hébergement, de restauration et autres.

Évolution du nombre de congrès et de participants aux congrès à Montréal
2012 à 2019



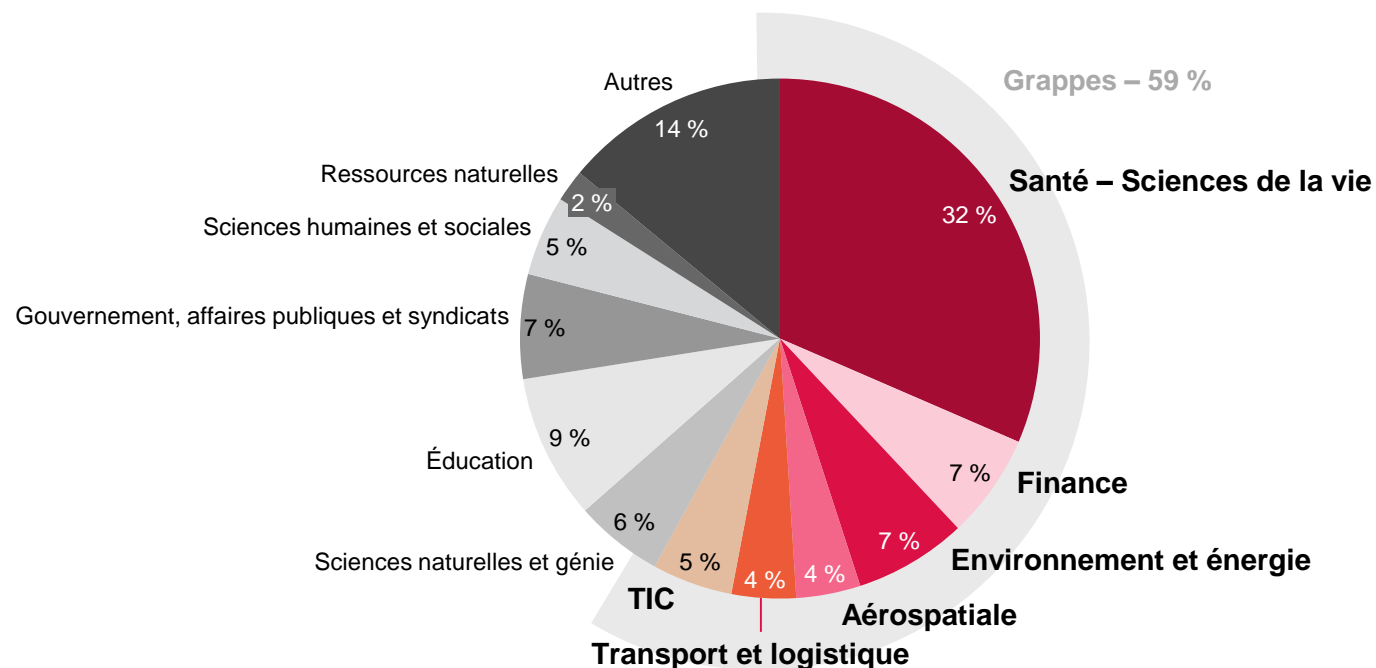
Source : Rapports annuels du Palais des congrès de Montréal.

Les congrès se déroulent en majorité dans des secteurs porteurs pour l'économie montréalaise

Les secteurs liés aux grappes industrielles montréalaises (technologies de l'information, finances, santé et sciences de la vie, aérospatiale, environnement et énergie, transport et logistique) représentent plus de la moitié des congrès tenus au Palais des Congrès. Ces secteurs correspondent également aux principaux secteurs mis de l'avant par Destination Canada.

Répartition des congrès par secteur d'activité

Total 2014 à 2019; en %



Source : Palais des Congrès.

L'attrait pour les congrès se traduit dans une multitude de retombées

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES



- Au-delà de la valeur ajoutée, le Palais des Congrès soutient des milliers d'emplois.
- Bien qu'en nombre moindre dans l'ensemble des événements du Palais des congrès, ce sont les congrès qui génèrent le plus de retombées économiques, en attirant une clientèle de touristes de l'extérieur du Québec.
- L'impact du Palais des congrès pourrait être encore plus bénéfique si le projet d'agrandissement se concrétise.

RETOMBÉES COMMERCIALES ET DÉVELOPPEMENT DES CRÉNEAUX



- Près de 60 % des congrès du Palais des Congrès sont liés aux secteurs les plus porteurs de l'économie.
- L'expertise montréalaise permet non seulement d'attirer les congrès, mais la venue de ces congrès représente aussi d'importantes occasions de développement d'affaires et de maillage pour ces secteurs névralgiques. Par exemple, le Sommet international du jeu de Montréal, chaque année, fait rayonner l'expertise du Québec et crée des opportunités d'affaires à travers ses différentes activités (conférences, salon de l'emploi, etc.).

RETOMBÉES INTELLECTUELLES

collaboration, ententes et
partenariats



- Le profil des congressistes n'est pas étranger au dynamisme des établissements d'enseignement supérieur à Montréal, notamment en santé, aérospatiale, TIC et finance.
- Ces événements rassemblent des milliers de participants des quatre coins du monde qui viennent se réunir à Montréal pour partager des connaissances de pointe dans des domaines scientifiques.
- L'organisation d'un congrès permet également aux chercheurs impliqués de se positionner avantageusement sur l'échiquier mondial en rejoignant un réseau international de pairs.

POSITIONNEMENT ET RAYONNEMENT À L'ÉTRANGER



- La présence du Palais des Congrès à Montréal permet à la destination d'affaires de se distinguer par la qualité de ses services, son offre technologique, ses initiatives de développement durable, etc.
- Les prix et certifications obtenus, de même que les palmarès sur lesquels figurent Montréal et le Palais des Congrès permettent à la destination d'accroître son rayonnement et d'améliorer la perception des visiteurs.
- De plus, des concepts comme C2 MTL ou le Startupfest renforcent le positionnement de Montréal comme symbole d'innovation et de créativité.

En 2019, Montréal s’est classée au premier rang des villes d’Amérique pour l’accueil d’événements internationaux

Le Grand Montréal s’est une fois de plus démarqué en arrivant au premier rang des villes ayant accueilli le plus de congrès internationaux en Amérique du Nord en 2019, selon le classement de l’Union des Associations Internationales.

- Sur le marché des congrès internationaux, Montréal figure depuis 2008 parmi les trois premières destinations en Amérique du Nord et parmi les deux premières au Canada en nombre de congrès.
- Au Canada, Montréal domine largement en accueillant 42 % des événements internationaux ayant lieu dans les trois plus grandes villes (Toronto, Vancouver, Montréal). Ce résultat démontre le pouvoir d’attraction de Montréal sur la scène internationale.

Pour ce qui est des congrès associatifs, Montréal est en première position en Amérique du Nord, et ce, pour une quatrième année consécutive.

Classement ICCA et UIA pour les congrès internationaux et les congrès associatifs internationaux
2019, en nombre de congrès

			Congrès internationaux				Congrès associatifs internationaux
1	Montréal		92	1	Montréal		129
2	Vancouver		73	2	New York		79
3	New York		57	3	Washington		61
4	Toronto		52	4	Toronto		56
5	Boston		47	5	N.D		-

Source : ICCA Statistics Report, 2019.

Le tourisme, une industrie structurante pour le développement de la métropole

Un incitateur à la mise en œuvre de projets hôteliers structurants	Un stimulateur de projets d'envergure de développement urbain	Un levier pour la création culturelle et la préservation du patrimoine	Un véritable levier de rayonnement
<p>Source importante de recettes pour l'industrie hôtelière, le tourisme est un incitateur puissant à la mise en œuvre de projets immobiliers.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Depuis plusieurs années, Montréal connaît une hausse remarquable de son offre hôtelière et de la qualité de celle-ci. – Plusieurs hôtels-boutiques ont vu le jour dans le Vieux-Montréal. De nouvelles chaînes se sont installées autour de l'aéroport. Ces projets immobiliers génèrent des richesses dans l'économie québécoise dès leur construction, puis en continu pendant leur l'exploitation. 	<p>Le tourisme stimule les projets de développement urbain.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plusieurs des grands projets en cours ou à venir intègrent la dimension touristique, souvent essentielle à leur viabilité. <ul style="list-style-type: none"> – Par exemple, 1,5 milliard \$ d'investissements ont été réalisés entre 2007 et 2019 dans le Quartier des spectacles, dont des projets qui ont engendré des revenus en taxes foncières et scolaires de 85 millions \$. • En empruntant les transports collectifs, en voyageant en train ou en avion, les touristes qui visitent Montréal participent également au financement d'infrastructures de transport, vitales pour l'économie métropolitaine et utiles à tous les citoyens. 	<p>Les touristes sont une clientèle importante pour les différentes institutions muséales de Montréal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les touristes venant surtout de l'étranger ou des autres provinces canadiennes fréquentent, dans des proportions importantes, des musées ou des galeries d'art au cours de leur séjour. <ul style="list-style-type: none"> – Par exemple, en 2019, 7,1 millions de personnes ont fréquenté un musée de la métropole. Selon la Société des musées du Québec, entre 22 % et 34 % des visiteurs de musées situés sur l'île de Montréal provenaient des États-Unis. 	<p>Le tourisme assure le rayonnement de la métropole à l'étranger.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outre la promotion réalisée par Tourisme Montréal et par les autres acteurs de l'industrie touristique, les touristes eux-mêmes contribuent à la discussion sur la ville par leurs commentaires sur les médias sociaux. Ce rayonnement permet non seulement d'attirer davantage de touristes d'agrément et d'affaires, mais également de faire connaître la ville à des investisseurs potentiels et d'agir comme porte d'entrée de l'immigration (travailleurs étrangers et étudiants étrangers).

Sources : Tourisme Montréal; La Presse, Quartier des spectacles : les investissements ont été très rentables; ISQ, Société des musées du Québec.

1

L'ÉTAT DE SITUATION AVANT LA COVID-19

- L'importance stratégique du secteur pour l'économie de la métropole
- ▶ • Les principaux enjeux de développement avant la COVID-19

La bonne performance du secteur est le fruit d'une réflexion stratégique amorcée sur la « destination Montréal »

Une approche stratégique pour le développement de la destination, au-delà de sa promotion



Un plan touristique visant à renforcer le positionnement de la métropole à l'international.

Le tourisme est une activité au cœur du développement de l'offre hôtelière, du développement urbain, du développement culturel et d'affaires de la métropole. Par ses impacts structurants, le tourisme contribue indiscutablement à la compétitivité et à l'attractivité de Montréal. Il participe au positionnement de la métropole et du Québec sur la scène internationale et contribue au rayonnement de sa culture, de son histoire et de ses valeurs.

Un nouveau positionnement réfléchi autour de l'unicité de l'ADN montréalais



Dans sa réflexion stratégique 2018-2022, Tourisme Montréal, s'interrogeant sur les opportunités et les défis du secteur dans un contexte de marché touristique en forte croissance à l'échelle internationale, proposait une série d'initiatives pour renforcer le positionnement de Montréal comme destination de choix sur l'échiquier touristique mondial et pancanadien. Son objectif était de faire rayonner l'authenticité, la vivacité et la créativité de Montréal.

Une vision ambitieuse pour la destination



Vision de Tourisme Montréal pour la destination « Montréal se classe parmi les destinations urbaines les plus attractives en Amérique du Nord et est reconnue mondialement pour son ouverture, sa vivacité et sa créativité. »

Source : Plan stratégique de Tourisme Montréal.

Afin d'assurer la croissance à long terme du secteur, des initiatives étaient en cours de lancement lorsque la pandémie de COVID-19 a débuté, et ont été freinées subitement. En tant qu'organisme fédérateur, Tourisme Montréal mettra son rôle et ses initiatives au cœur de la relance du secteur.

Les enjeux de développement « pré-COVID » du secteur montréalais du tourisme...



Saisonnalité. La forte saisonnalité associée au tourisme à Montréal a un impact direct sur le taux d'occupation et sur le prix de la nuitée dans le secteur hôtelier, sur la consommation et sur l'achalandage des restaurants et des établissements culturels. Le développement d'une offre hivernale unique et attractive était l'une des initiatives prévues par Tourisme Montréal dans son plan stratégique en cours.



Une trop forte concentration dans le temps et l'espace. Dans les dernières années, Montréal, tout comme l'ensemble de l'industrie touristique au niveau mondial, a connu une forte croissance. En revanche, la ville a des capacités d'accueil qui restent limitées et doit se doter d'une stratégie pour maintenir la croissance de l'industrie du tourisme, sans toutefois en affecter son acceptabilité de la part des Montréalais.



Pression à la baisse sur les prix et les marges. La démocratisation du tourisme provoque une pression à la baisse sur les prix. De plus, les nouveaux modèles d'affaires liés à l'économie du partage (ex. Airbnb) créent une pression additionnelle sur le secteur hôtelier qui a déjà une marge de manœuvre limitée en raison de ses coûts fixes élevés.



Accessibilité et fluidité des déplacements. Avant mars 2020, Montréal fait déjà face à des enjeux d'accessibilité (nombreux travaux en cours, manque de liaison aéroport/centre-ville, etc.). Cet enjeu est un frein, pour les touristes internationaux autant que nationaux.



Forte concurrence pour le tourisme d'affaires. Sur le plan du tourisme d'affaires, Montréal compétitionne avec plusieurs métropoles internationales (outre Toronto et Vancouver, mentionnons Paris, Washington, New York, Dubaï, Barcelone, etc.) qui se démarquent par leur offre innovante et par leur capacité à attirer des sommités sectorielles.

Sources : Plan stratégique de Tourisme Montréal; Entrevues.

... en lien avec certaines tendances internationales de fond observées ces dernières années

DÉVELOPPEMENT DURABLE, TOURISME RESPONSABLE : une tendance qui se poursuit

- Sur la plateforme Booking.com, 87 % des voyageurs expriment leur souhait de voyager de façon plus durable.
- Les consommateurs favorisent l'utilisation du transport collectif au détriment des taxis, encouragent les commerces (restaurants et boutiques) qui offrent des produits locaux et souhaitent sortir des sentiers trop touristiques.
- La Norvège, la Nouvelle-Zélande, l'Australie et les Pays-Bas ont su se démarquer afin de répondre à cette demande des voyageurs.

Accélération du virage NUMÉRIQUE

- Développement de l'économie collaborative (ex. Airbnb, Luxury Retreat, etc.) qui concurrence les hôtels
- Désintermédiation avec des plateformes de recherche et de planification (ex. Bookings)
- Utilisation des données massives et de l'intelligence artificielle (ex. micro segmentation, hyper personnalisation, parcours client, etc.)
- Voyageurs connectés et mobiles, technologie omniprésente

Visiteurs à la recherche d'une EXPÉRIENCE, tant dans l'agrément que dans le tourisme d'affaires

- Recherche d'expériences uniques, sur mesure et qui ont du sens (« meaningful / sense of purpose »)
- Recherche d'authenticité et de connexions humaines
- Intérêt pour le citoyen, les quartiers et les produits locaux (« localhood »)
- Création de congrès plus « engageants », comprenant une expérience hybride (conférences et rencontres en personne et expériences virtuelles) et une programmation pluridisciplinaire qui marie affaires, créativité et divertissement (SXSW, C2)

Adaptation de l'expérience et du positionnement de la destination à de NOUVELLES CIBLES DE CLIENTÈLE

- Visiteur « multiségments » et nouveaux profils : voyageur nomade, voyages par champs d'intérêt, voyages transformationnels
- Croissance de la classe moyenne
- Comportements du consommateur modifiés en contexte de crise et de post-crise (intentions de voyage et nouvelles exigences accrues)
- Poids important des milléniaux
- Nouvelles cibles : étudiants et travailleurs étrangers comme visiteurs à long terme et ambassadeurs de la destination
- Population locale à titre de visiteurs dans leur propre ville et d'ambassadeurs de la destination

Une forte saisonnalité



La fréquentation des touristes est actuellement très concentrée dans la période estivale

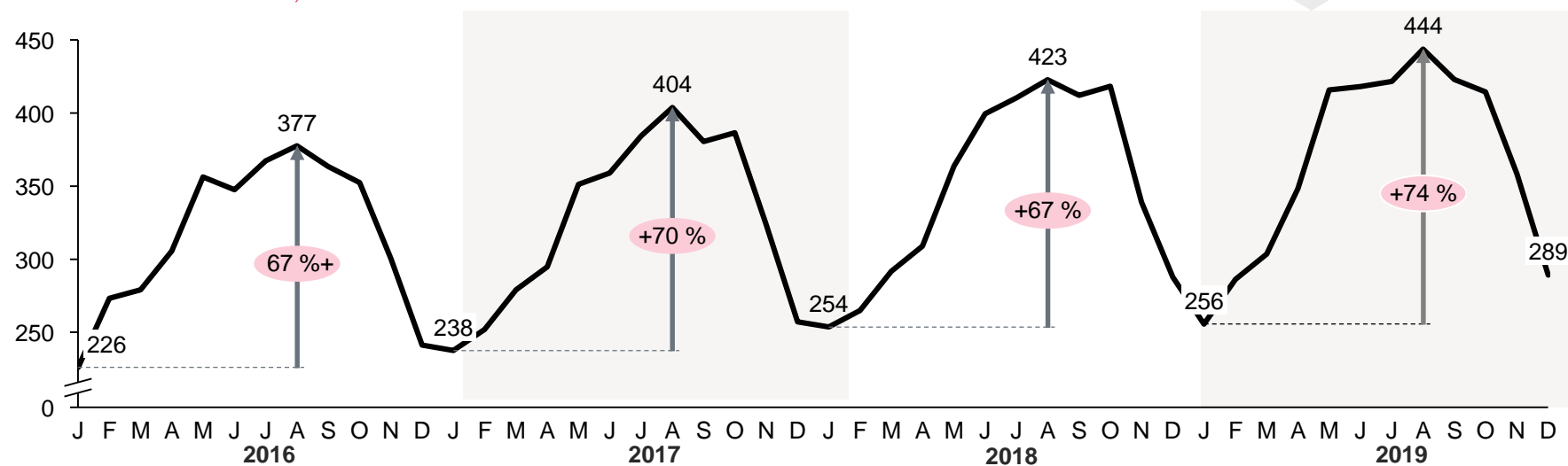
Les écarts de distribution des touristes selon les saisons ont tendance à augmenter légèrement.

- Depuis 2016, l'écart entre le nombre de chambres occupées en période achalandée et en période creuse s'est accru, passant de 67 % d'écart en 2016 à 74 % en 2019
- Néanmoins, le nombre de touristes en période creuse (janvier) a augmenté à un rythme moyen de 3,2 % par année

« Les dates auxquelles les grands événements et congrès ont lieu sont importantes, car même en saison creuse, le bassin de visiteurs associé à un congrès ou une réunion est suffisant pour fixer des prix plus avantageux. »

Évolution du nombre de chambres occupées sur l'île de Montréal

Janvier 2016 – Décembre 2019, en milliers de chambres



Sources : Entrevues AGMH; Base de données Tourisme Montréal; Chaire de tourisme Transat.

Le développement d'une offre hivernale attractive était l'une des initiatives en cours de Tourisme Montréal.

Une trop forte concentration dans le temps et l'espace



Maintenir la croissance du tourisme malgré sa concentration durant la période estivale et sur une étendue limitée, tout en respectant la capacité d'accueil de la ville.

Le tourisme étant assez concentré dans l'espace et dans le temps, Montréal fait face à un enjeu de capacité d'absorption d'un nombre élevé de touristes sur une courte période et dans un même secteur de la ville.

- Cette densité de touristes en période estivale peut être, dans certains cas, un irritant pour les citoyens de la métropole. Le visiteur recherche une expérience lors de sa visite, et le plus grand engagement des citoyens dans la création de cette expérience (vitrine, outils, plateforme) peut favoriser l'engouement des touristes pour la métropole, en dehors de la période d'achalandage actuelle.
- Dans l'ensemble, le nombre de touristes en provenance d'outre-mer était en hausse de 5 % en 2019. Cet accroissement était particulièrement important pour les touristes en provenance de Chine (+8 %), du Mexique (+15 %), du Japon (+9 %) et de la France (+8,5 %).
- Cette densité de temps et d'espace crée un enjeu de main-d'œuvre qui requiert un bon nombre d'employés saisonniers pour le secteur du tourisme.
- Avant la pandémie, on observait une disparité au plan du développement des quartiers causant des enjeux d'accessibilité et de capacité poussant donc le secteur à favoriser les quartiers périphériques afin d'augmenter sa capacité d'accueil.
- Dans les dernières années, une politique culturelle pour le développement du tourisme de quartier avait été amorcée afin de répondre à cet enjeu et semblait porter ses fruits.

Sources : Tourisme Montréal; Entrevues.

*« Avant la pandémie, **la densité était élevée dans les quartiers centraux** et les autres quartiers étaient peu développés. »*

*« Comment peut-on faire mieux pour attirer **des gens qui ressemblent aux Montréalais** afin de favoriser leur intégration et de permettre **le développement d'une destination plus harmonieuse?** »*

*« Peut-on attirer **des marchés comme le Japon et l'Allemagne** qui vont dépenser davantage? »*

Quelle offre articuler pour un positionnement de destination touristique favorisant le développement d'une clientèle de qualité?

Une pression sur les prix et les marges



Comment assurer la rentabilité du secteur malgré la pression constante sur les marges, en particulier dans le secteur de l'hébergement?

Le secteur du tourisme souffrait déjà avant le début de la pandémie d'une pression sur les marges et sur les prix en lien avec l'occupation des hôtels et la pression engendrée par des coûts fixes élevés.

- La croissance des prix pour une nuitée à Montréal (croissance annuelle de 3,5 % entre 2015 et 2019) a encouragé la croissance et le développement de modèles liés à l'économie collaborative, tel Airbnb, qui offre un service à un prix souvent moindre. Malgré la croissance des prix par nuit, le développement de sites de réservations en ligne a également changé la dynamique de l'industrie. Les opérateurs de ces sites chargent des frais de commission entre 10 et 25 % par transaction aux hôteliers et affichent souvent les chambres à des prix moins élevés.
- Depuis le début des années 2010, le secteur hôtelier a subi plusieurs hausses de taxes foncières et celles-ci s'élèvent maintenant en moyenne à 2 600 \$ par chambre. En plus, de la hausse des taxes foncières, des augmentations salariales ont eu lieu ce qui a mené à une baisse des marges moyennes des profits hôteliers.
- Dans le même ordre d'idée, les restaurateurs québécois touchent des profits nets (<6 %) considérablement inférieurs à leurs homologues ontariens (>10 %), et ce, malgré le fait que les profits bruts soient similaires. La différence est attribuable aux salaires et aux loyers.

*« L'immobilier est le nerf de la guerre en hôtellerie. Que ce soit une bannière ou pas, **c'est souvent un homme d'affaires indépendant qui a acheté la bâtisse et qui veut un retour sur son actif immobilier.** »*

*« **La taxe foncière est la plus grosse portion des coûts fixes en hôtellerie. À Montréal, c'est la plus élevée au Canada.** »*

*« **Les modèles d'affaires des établissements montréalais reposent en grande partie sur les voyageurs hors Québec.** »*

Accessibilité et fluidité des déplacements



Les travaux en cours causaient déjà un enjeu d'accessibilité dans la métropole, que ce soit pour accéder au centre-ville depuis l'aéroport ou pour les déplacements internes et inter-régionaux



- Encore à ce jour, on observe une grande concentration de l'achalandage touristique autour de quelques grands pôles, dont le Vieux-Port, le centre-ville et le Quartier Olympique. La concentration de l'achalandage de plusieurs millions de visiteurs en 2019 dans un même secteur de la métropole et à un nombre réduit d'attractions contribue négativement à l'accessibilité des lieux (voir Top 10 des attraits touristiques de Montréal dans la section 1.1).



- Les travaux majeurs en cours pour le réaménagement de la rue St-Catherine, le réaménagement du square Viger, pour l'échangeur Turcot, pour la réfection du réseau de la STM, etc., nuisent à la fluidité des déplacements des visiteurs entre les différents attraits touristiques, les hôtels, l'aéroport et les autres villes et régions. L'accès difficile au centre-ville à partir de l'aéroport est également un frein au développement du tourisme auprès des voyageurs qui font escale à Montréal.



- Malgré la croissance du nombre de touristes internationaux et du nombre de liaisons directes vers les grandes destinations mondiales, Montréal performe moins bien dans la fréquence des vols internationaux en comparaison avec d'autres grandes villes, ce qui réduit ainsi le facteur d'accessibilité de la métropole par transport aérien.



- Néanmoins, l'utilisation des lignes de transport ferroviaire entre Montréal, Québec, Ottawa et Toronto a connu une hausse importante du nombre de passagers depuis cinq ans, soit une hausse annuelle moyenne de plus de 6 %.

Forte concurrence pour le tourisme d'affaires



Comment réussir à se démarquer à l'international au niveau du tourisme d'affaires et maximiser les retombées économiques pour la destination?

Une croissance limitée pour l'accueil « en présentiel » des congrès et expositions, en raison de la superficie disponible au Palais des Congrès

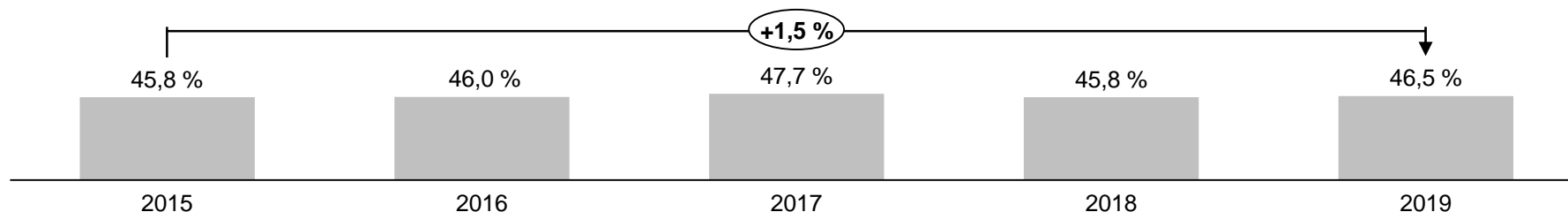
- Montréal se situe 3^e rang du Canada en superficie d'exposition (199 052 pieds carrés), mais reste en deçà de ses homologues américains. La concurrence d'autres métropoles nord-américaines draine une partie des occasions d'affaires du Palais des congrès de Montréal, ce qui contribue à maintenir le taux d'occupation sous les 50 %.
- Malgré une croissance mondiale de la demande le taux d'occupation stagne, n'augmentant que de 1,5% entre 2015 et 2019.

Un enjeu de saisonnalité l'hiver pour attirer les congressistes internationaux

Plusieurs points d'amélioration existaient déjà avant la COVID-19 du point de vue des professionnels du secteur :

- Si Montréal a bonne réputation pour les congrès d'affaires, expositions et foires, certaines métropoles (ex. Barcelone, Dubaï, Shanghai, etc.) se démarquaient par leur degré d'innovation dans la technologie, des concepts et des possibilités de maillage.
- Il fallait maximiser les synergies entre les parties prenantes gravitant autour du tourisme d'affaires (y compris les grappes industrielles, les acteurs institutionnels, les entreprises et les institutions de savoir) selon certains professionnels du tourisme d'affaires, dans la perspective de maximiser les retombées économiques et de faire du tourisme d'affaires un catalyseur pour les secteurs économiques porteurs, pour le développement d'affaires à l'international des entreprises d'ici et la promotion du Québec à l'étranger.

Évolution du taux d'occupation du Palais des congrès à Montréal
2015 à 2019



Sources : HLT Advisory Inc., Tourisme Montréal, Palais des congrès à Montréal (Rapport annuel), Entrevues.

2

PRINCIPALES RÉPERCUSSIONS DE LA CRISE SUR LE SECTEUR

Le secteur touristique a été le plus touché de l'économie métropolitaine à la suite de la fermeture des frontières

TYPE D'EFFET

IMPACT



EFFET DE
RICHESSE DES
MÉNAGES ET
ENTREPRISES

- Le secteur du tourisme est impacté sur plusieurs plans : effet de richesse, effet des mesures sanitaires et effet des changements sur les comportements. Toutefois, ces trois effets n'ont pas le même degré d'impact sur l'industrie.



EFFET DES
MESURES
SANITAIRES

- L'injection d'argent par les gouvernements, en soutien aux revenus des particuliers, a fait augmenter le revenu disponible au Québec depuis le début de la crise. Ainsi l'impact sur les budgets des touristes québécois est probablement négligeable. Toutefois, comme les touristes étrangers représentent un bassin plus important (61 %) que les touristes locaux (39 %) pour Montréal et qu'ils dépensent deux à trois fois plus que les touristes locaux, l'effet des mesures sanitaires représente le plus grand frein à la relance de l'industrie. La fermeture des frontières a provoqué une baisse draconienne de l'achalandage, et ce, malgré les efforts pour stimuler le tourisme de proximité.



EFFET DES
CHANGEMENTS
SUR LES
COMPORTEMENTS

- Dans un contexte de crise, les Québécois à la recherche de vacances ont préféré se tourner vers les régions et le tourisme de plein air en évitant les grandes villes, la proximité avec les autres et les sources de contamination possibles. Selon une enquête de Léger Marketing effectuée lors de la pandémie, seuls 9 % des Québécois se sentaient à l'aise de voyager et une majorité de Canadiens se sentaient stressés lorsqu'ils sortaient en public.

Enchaînement des événements depuis la pandémie et le début de la fermeture des frontières

2020

Mi-mars :
fermeture des
frontières



Fermeture temporaire
des hôtels,
restaurants, bars, etc.



Pertes
d'emplois de
qualité



Annulation des
festivals jusqu'au
31 août



Utilisation des hôtels pour
répondre aux besoins du
milieu de la santé

Dans le monde entier, l'industrie touristique est sous le choc provoqué par la crise

**-1 200
milliards \$**

L'OCDE estime que la COVID-19 aura mené à une baisse de 80 % du tourisme international pour 2020, tandis que l'UNCTAD (Conférence des Nations unies sur le commerce et le développement) estime que la crise actuelle va coûter au minimum 1 200 milliards \$ (1,5 % du PIB global) à l'ensemble de l'industrie touristique ou 2 200 milliards \$ (2,8 % du PIB global) sur une période de huit mois.

-3 M\$/1 M\$

Un impact significatif sur les retombées économiques : l'UNCTAD estime que pour chaque million de pertes de revenus lié au tourisme international les pays peuvent s'attendre à une baisse de l'ordre de 3 millions \$ en retombées économiques.

-96 %

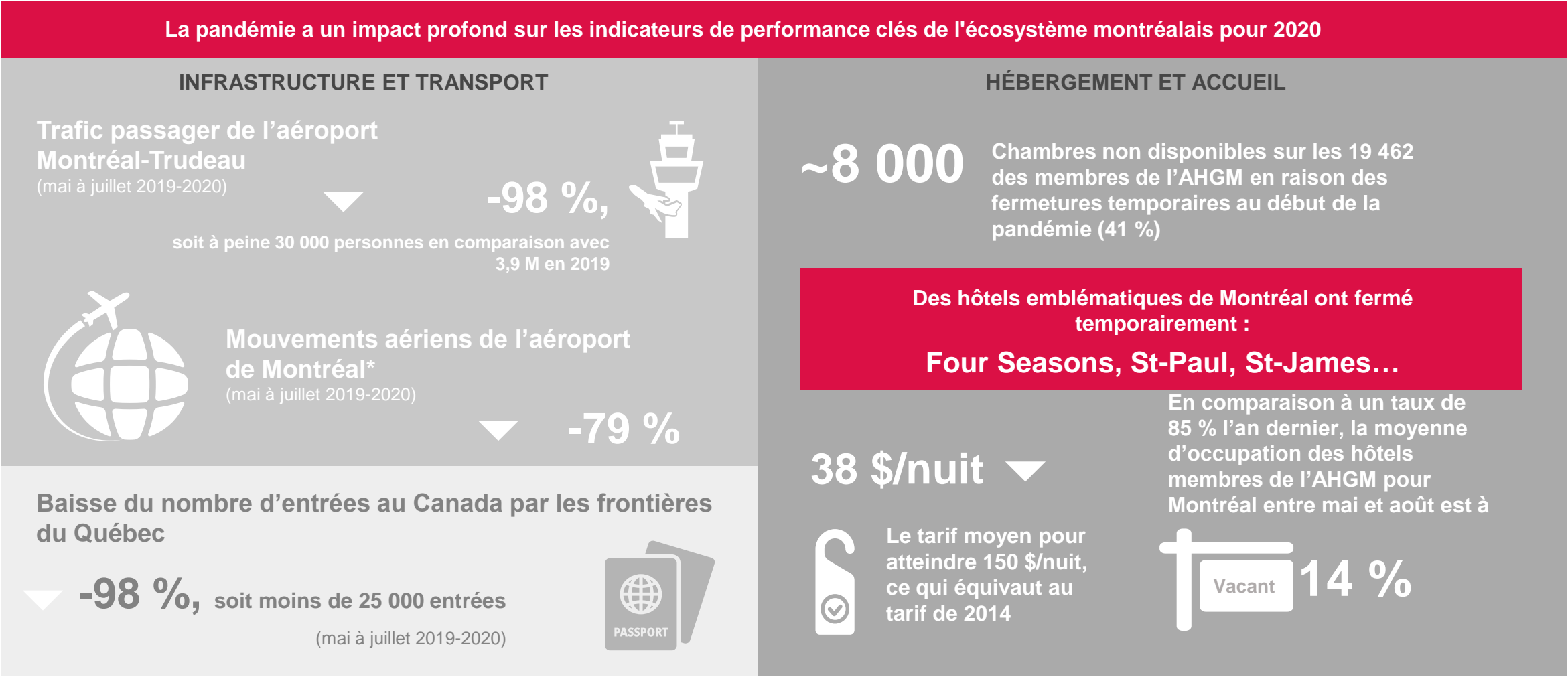
Actuellement, le nombre de destinations touristiques sans restriction aux frontières a connu un déclin de 96 %.



Perspectives de reprise pour certaines régions et certains types de tourisme

Certaines régions, telle l'Union européenne, devraient être en mesure de rebondir plus rapidement que d'autres. En effet, au sein de l'OCDE, le tourisme intérieur représente jusqu'à 75 % de l'économie touristique, ce qui contribuera à une reprise plus rapide.

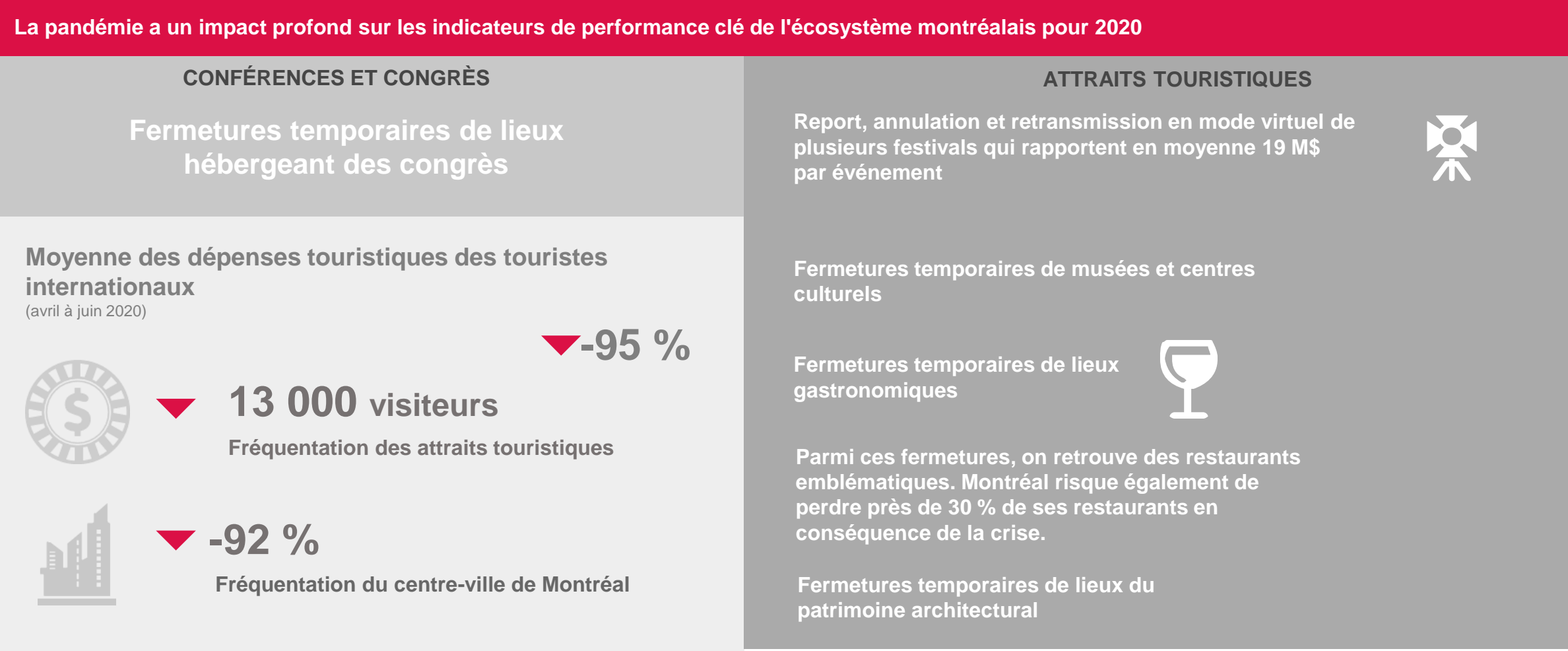
À Montréal en particulier, la situation est catastrophique...



Sources : Statistique ADMtl; Association des hôtels du Grand Montréal – Rencontre avec le caucus libéral; Statistique Canada; Destination Canada – Prévision de la demande touristique (mises à jour en juillet 2020); AIR CANADA – COVID-19 Impact; Statistique Canada; La Presse.

Note : résultats Q2

... ainsi que sur la fréquentation des attraits touristiques, sur les dépenses touristiques et sur la fermeture des établissements



Sources : Association des hôtels du Grand Montréal; Statistique Canada; Destination Canada – Prévion de la demande touristique (mises à jour en juillet 2020); AIR CANADA – COVID-19 Impact; Statistique Canada; La Presse.

Note : résultats Q2

De plus, le secteur touristique a dû procéder à des coupures, ce qui a mené à une perte importante d'emplois

- Selon le ministère du Tourisme du Québec, les secteurs associés au tourisme (loisirs, transport, hébergement, restauration et services de voyages) employaient près de 402 000 travailleurs en 2018 au Québec, soit 10 % du total. De plus, parmi les 30 000 entreprises qui participent à cette création d'emploi, 42 % se situent dans les grands centres (Montréal et Québec).
- Pour plusieurs employés du secteur touristique, l'aide gouvernementale n'est pas suffisante pour compenser le salaire perdu. Par exemple, au niveau des préposés à l'entretien dans le secteur de l'hébergement, un emploi qui nécessite peu de prérequis, les salaires payés oscillent autour de 25 \$/h, ce qui est bien supérieur à la PCU. En 2018, la Ville de Montréal avait estimé à plus de 77 000 les emplois liés aux services d'hébergement et de restauration.
- Les établissements membres de l'AHGM ont en moyenne mis à pied 80 % de leur effectif. Le nombre d'employés estimé avant la pandémie s'élevant à 12 000 emplois, on estime à une perte de 9 600 emplois plutôt bien rémunérés, compte tenu des compétences requises.
- Les compagnies aériennes sont également des employeurs de choix en lien avec l'industrie touristique. Selon la IATA, l'industrie du transport aérien génère plus 190 000 emplois au Canada. Depuis la pandémie, Air Canada a mis à pied, à lui seul, plus de 20 000 employés, tandis que la plupart des voyageurs ont simplement fermé (une cinquantaine sur les 775 agences actives au Québec, selon l'Office de la protection du consommateur).

Selon un sondage de la Chaire de tourisme Transat effectué auprès de 1 210 répondants, dont 98 organisations montréalaises :

- 45 % des entreprises montréalaises détenant un bassin d'employés ont procédé à des mises à pied temporaires lors du confinement et 15 % étaient permanentes.
- Des réembauches ont été effectuées pour répondre aux besoins durant la période annuelle, toutefois les entreprises touristiques montréalaises déclarent avoir, en moyenne, atteint seulement 45 % du niveau d'effectif de 2019.

Depuis le début de la pandémie, certains enjeux sectoriels ont évolué ou se sont amplifiés



Des fermetures inévitables menant à des pertes de fleurons et de talents

Au-delà du secteur hôtelier qui est grandement touché en raison d'une structure de coûts fixes élevés compte tenu des taxes foncières, la menace touche autant les grands joueurs de l'écosystème, tels les transporteurs aériens et les grands hôtels (ex. Four Seasons, St-Paul et St-James), que les lieux iconiques de Montréal et les restaurants (ex. Le Toqué) qui attirent les touristes d'affaires et d'agrément. Dans certains cas, cela pourrait avoir un impact sur les travailleurs autonomes et saisonniers, et mener à des pertes d'expertise à court terme ainsi qu'à une réduction de la quantité et de la qualité de l'offre touristique à plus long terme.



Un risque de réputation et de remise en question de Montréal comme ville sécuritaire

Des qualités intrinsèques de Montréal remises en question par la crise ou des irritants amplifiés : perception de la sécurité sanitaire, de la sécurité publique, qualité du centre-ville (travaux, itinérance, propreté...), etc. La réputation est à risque tant à l'échelle internationale qu'à l'échelle canadienne et québécoise, Montréal étant perçue comme l'épicentre de la pandémie au Canada. De plus, il est difficile de miser sur les attributs historiques que sont les festivals, l'ambiance de fête, la gastronomie, les lieux de sorties et les rassemblements.



Un centre-ville qui a perdu de son dynamisme

Depuis le début de la crise, le déséquilibre entre le centre-ville et les autres quartiers s'est inversé. Le centre-ville qui brillait par sa scène culturelle vibrante et son effervescence liée en semaine à sa clientèle unique d'employés de bureau, gens d'affaires et étudiants, a perdu son panache. Les activités culturelles et sociales (festival, etc.) y ont été réduites au maximum, et le télétravail a « vidé » le centre-ville de deux segments de clientèle clés. Les nombreux chantiers de construction et les difficultés d'accès y ont contribué.



Une perte d'attrait et de compétitivité sur l'échiquier mondial des métropoles d'affaires

Le tourisme d'affaires a chuté drastiquement. Certains acteurs, comme le Palais des Congrès et C2 MTL ont revisité leur modèle d'affaires et réussi à maintenir certains événements en mode hybride avec une offre « phygitale », mais les retombées directes et indirectes pour Montréal sont en majorité perdues. Toutefois, Montréal risque maintenant de perdre sa position de chef de file en Amérique du Nord au profit de destinations concurrentes (Washington, New York, Toronto, etc.).



Diminution des ressources disponibles pour assurer la promotion et le développement de l'offre touristique

Avec la quasi disparition des ventes de nuitées hôtelières, les revenus principaux de Tourisme Montréal sont en péril. La capacité de Tourisme Montréal à investir dans la promotion et le développement de la destination et à contribuer financièrement à la production d'événements ou d'attraits (ex. festivals, événements sportifs, etc.) est aussi mise à mal.

Source : Entrevues.

Le secteur touristique à Montréal n'a pas su se tirer d'affaire comme l'ont fait les régions durant la période estivale

Selon un sondage de la Chaire de tourisme Transat effectué auprès de 1 210 répondants, dont 98 organisations montréalaises :

- « La crise paraît affecter plus durement **les organisations situées dans les grands centres urbains**. Plus de la moitié de l'échantillon (57 %) confie que malgré l'été, **leurs finances ont continué de se détériorer**. Le tiers (33 %) affirme même qu'elles ont été grandement détériorées, parmi lesquelles **une plus forte proportion se situe à Montréal (40 % des organisations montréalaises)**. »
- Les organisations touristiques ont accueilli en moyenne **92 % de visiteurs québécois** en comparaison avec une moyenne habituelle de 71 %. À Montréal, ce pourcentage a atteint 76 % pour l'été 2020.
- À Montréal, le chiffre d'affaires a atteint en moyenne 26 % de celui de 2019, malgré un achalandage moyen équivalent à 28 % de 2019, ce qui signifie que **les visiteurs reçus en 2020 ont dépensé moins que les visiteurs reçus en 2019**.

Montréal a eu plus de mal que les autres régions du Québec à amorcer sa résilience, car 80 % des invités qui séjournent dans les hôtels de la métropole proviennent de l'extérieur de la province, et, selon les statistiques de 2014, 59 % des dépenses proviennent des touristes internationaux, 23 % des touristes canadiens et 18 % des touristes québécois.

Cela coïncide avec la perception des organismes répondant au sondage de la Chaire de tourisme Transat qui indique que malgré une atteinte de 28 % du taux d'achalandage habituel, les revenus n'ont atteint que 26 % des revenus habituels. Comme la proportion de touristes québécois était en hausse, il est normal que les dépenses moyennes par visiteur aient baissé.

Captures de presse soulignant l'impact de la crise pour Montréal vs les régions Été 2020

ACCUEIL | INFO | SOCIÉTÉ | URBANISME |
COVID-19 : TOUT SUR LA PANDÉMIE

Le malheur de Montréal fera-t-il le bonheur des régions?

Le regain d'intérêt pour les régions pendant la pandémie est symptomatique d'une remise en question de la concentration et de l'idéologie métropolitaine, selon un expert.

 RADIO-CANADA.CA

Les entreprises touristiques situées en région, en particulier dans les domaines du plein air et de l'agrotourisme, sont celles qui ont le mieux réussi à tirer leur épingle du jeu au cours de l'été, confirme une enquête commandée par le ministère du Tourisme à la Chaire de Tourisme Transat. À Montréal, par contre, on a trouvé l'été difficile et dans certains secteurs, dont l'hôtellerie et la restauration, certains craignent de ne pas survivre à l'hiver.

Publié le 25 septembre 2020 à 0h00

 **ARIANE KROL**
LA PRESSE

LA PRESSE

Sources : Sommaire exécutif – Rapport de la troisième vague de l'enquête sur les impacts de la COVID-19 sur l'industrie touristique au Québec; Radio-Canada; La Presse; Ministère du Tourisme.

La métropole génère habituellement le tiers des dépenses touristiques de la province, ce qui représentait 4,7 milliards \$ en 2017 selon le ministère du Tourisme.

En particulier, entre la quasi fermeture des tours à bureaux et les enjeux d'accès, les acteurs du centre-ville souffrent

Depuis le début de la crise, le centre-ville a observé une baisse de fréquentation de 92 % et s'est progressivement vidé de ses touristes, de ses étudiants et de ses travailleurs. Ce sont ces segments de clientèle qui participent habituellement à la dynamisation du quartier et qui « consomment » dans le centre-ville.

Plusieurs constats ressortent :

- **Le taux d'inoccupation des tours à bureaux au centre-ville de Montréal est en forte hausse.** À Montréal, ce dernier a grimpé à 8,7 % alors qu'il était à 7,3 % le mois précédent. De plus, actuellement, le taux d'occupation réel des bureaux du centre-ville en matière de capacité se situe entre 5 et 10 % seulement.
- **Certains segments de clientèle clés du centre-ville ont significativement diminué**, voire disparu (employés de bureau, touristes d'affaires, résidents au fil des années), et ce, surtout compte tenu des restrictions sanitaires reliées à la pandémie. Cette baisse draconienne de fréquentation a eu un impact catastrophique sur les revenus des commerces, restaurants, institutions culturelles et touristiques, etc. Le centre-ville de Montréal a perdu de son panache. En effet, alors que le centre-ville accueille habituellement 600 000 personnes quotidiennement, dont 350 000 travailleurs, en août dernier, seulement 50 000 personnes sont passées au centre-ville.
- **Les raisons d'aller au centre-ville ont changé.** Pour se déplacer au centre-ville et affronter les enjeux d'accès et de mobilité (construction, stationnement, etc.), il faut que les gens aient une très bonne raison de le faire. Il faut refaire du centre-ville une destination, au-delà des segments de clientèle traditionnels qui ont déserté le pavé depuis mars 2020.

Sources : Le Devoir – Hausse des taux d'inoccupation des centres-villes canadiens; Ici Radio-Canada ; Le centre-ville de Montréal peine à retrouver sa vigueur; Entrevues; La Presse.

Les acteurs du secteur se disent préoccupés en raison de leur vulnérabilité financière et de l'insécurité des consommateurs

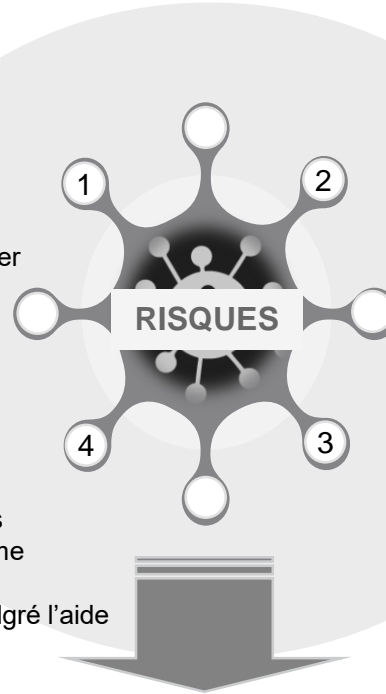
Insécurité du consommateur

Selon un sondage de Léger Marketing : « la disponibilité d'un vaccin ou d'un traitement contre la COVID-19 est la principale condition qui pourrait rassurer les Canadiens quant à la sécurité des voyages ».

Au-delà du sentiment d'insécurité, les habitudes des touristes tant d'affaires que d'agrément pourraient changer à plus long terme (ex. appétit accru pour les événements en mode hybride, voyages de plus d'une semaine vs escapades de 2-3 jours, grands espaces vs villes, etc.). Quel sera l'impact sur la popularité de Montréal comme destination?

Course aux liquidités

La course aux liquidités inquiète plus de deux répondants sur trois (73 %) à l'enquête auprès des acteurs du tourisme menée par la Chaire de tourisme Transat (organisations montréalaises seulement). Cette inquiétude demeure malgré l'aide gouvernementale et les mesures annoncées.



Perte financière accumulée

Plus de 14 % des répondants se disent préoccupés par les pertes financières de leur organisation et 75 % se disent extrêmement préoccupés (organisations montréalaises seulement).

Les catégories de répondants dont le taux de préoccupation est le plus élevé sont les réceptifs et voyagistes, les lieux de congrès et de réunions ainsi que le secteur des transports.

Établissements inquiets pour leur survie

Une organisation sur trois est inquiète pour sa survie au cours des six prochains mois et ces statistiques augmentent à plus d'une sur deux à Montréal (55 %) selon l'enquête de la Chaire de tourisme Transat.

4 % et 17 % des répondants situés à Montréal craignent devoir fermer définitivement respectivement à l'automne ou à l'hiver.

Le risque de déstructuration de l'offre touristique pourrait faire en sorte que Montréal perde sa réputation enviable de destination nord-américaine de premier choix.

Sources : Sommaire exécutif – Rapport de la troisième vague de l'enquête sur les impacts de la COVID-19 sur l'industrie touristique au Québec, Chaire de tourisme Transat; Revue de presse; Tourisme Montréal; Enquête de juin 2020 de la Veille touristique mondiale ; Entrevues.

Globalement, l'industrie du tourisme sera l'une des dernières à reprendre et le sentiment de vulnérabilité risque de se poursuivre jusqu'à l'établissement d'un protocole sanitaire robuste réduisant la quarantaine, ou jusqu'à l'arrivée d'un vaccin qui permettra la réouverture complète des frontières et redonnera confiance aux voyageurs.

3

MESURES D'AIDE SECTORIELLE ET UTILITÉ

Depuis mars 2020, les gouvernements ont proposé plusieurs mesures d'aide transversales (1/2)

Parmi les différentes mesures gouvernementales qui s'adressent à l'ensemble des secteurs économiques, certaines ont été utilisées et appréciées par les entreprises de l'industrie touristique. Le tableau ci-dessous présente les plus pertinentes.

			Description	Organisation responsable	Type d'aide financière	Montant autorisé	Commentaire
Gouvernement du CANADA (palier fédéral)	Report de paiements	Report des versements de la taxe de vente	Report des paiements de TPS/TVH du 31 mars au 30 juin 2020.	ARC	Reports de paiements	S.O.	Accessibles aux compagnies du secteur
		Report des paiements d'impôts sur le revenu	Report de la déclaration de revenus au 1 ^{er} juin 2020 et paiements jusqu'au-delà du 31 août.			S.O.	Accessibles aux compagnies du secteur
						S.O.	Accessibles aux compagnies du secteur
	Subvention salariale	Subvention salariale d'urgence (SSUC)	Permet aux employeurs ayant subi une diminution de revenu de recevoir une subvention salariale temporaire.	ARC via portail en ligne	Subvention	75 % de la rémunération versée; maximum hebdomadaire de 847 \$ par employé	Accessible aux entreprises du secteur <u>qui ont connu une baisse de 30% de leur revenu</u>
		Subvention salariale temporaire		Type d'entreprise : Tout sauf organismes publics. Pour la subvention salariale temporaire seulement les PME.	Aucune demande n'est requise	Subvention	10 % de la rémunération versée; maximum de 1375 \$ par employé et 25 k\$ par employeur
	Aide d'Urgence du Canada pour le Loyer Commercial (destinée aux petites entreprises)		Offre des prêts-subventions aux propriétaires d'immeubles commerciaux pour qu'ils puissent réduire les loyers de PME.	SCLH	Prêt-subvention	Jusqu'à 50 % des loyers mensuels bruts (ne dépassant pas 50 k\$)	Accessible aux entreprises du secteur
			Type d'entreprise : PELT			Annonce du 9 octobre sur la bonification du programme fédéral sur les loyers (SUCL) <ul style="list-style-type: none">La subvention pour le loyer serait offerte directement aux locataires mais soutiendrait également les propriétaires des immeubles concernés. Elle subventionnerait jusqu'à 65 % des dépenses admissibles.Une subvention complémentaire de 25 % serait offerte aux entreprises ayant dû fermer leurs portes temporairement en raison d'une ordonnance de santé publique obligatoire.	
Crédit d'Urgence pour les Grands Employeurs (CUGE)		Offre un financement intérimaire aux grands employeurs canadiens pour les aider à conserver leur personnel et à maintenir leurs activités.	(CDEV)	Prêt à intérêt	60 M\$ et plus		
		Type d'entreprise : Grandes entreprises					

Sources : Programme d'aide du gouvernement du Canada; Programme d'aide du gouvernement du Québec.

Depuis mars 2020, les gouvernements ont proposé plusieurs mesures d'aide transversales (2/2)

Gouvernement du QUÉBEC (palier provincial)	Description	Organisation responsable	Type d'aide financière	Montant autorisé	Commentaire
	<p>PACTE (Programme d'action concertée temporaire pour les entreprises)</p> <p>Appuie les entreprises dont les liquidités sont affectées par les répercussions de la COVID-19. Selon la taille de l'entreprise (GE ou PME), le montant est destiné à financer un besoin au montant supérieur ou inférieur à 50 000 \$ pour le fonds de roulement.</p> <p>Type d'entreprise : Tous</p>	<p>Clients : Investissement Québec (IQ)</p> <p>Non-clients : Institution financière</p>	Prêt portant intérêt ou garantie de perte de prêt	Plus de 50 k\$ ou moins de 50 k\$ selon la taille de l'entreprise	Accessible aux entreprises du secteur si elles peuvent prouver que la COVID-19 les a impactées temporairement dans leurs flux monétaires.
	<p>En bonification du PACTE, mise en place de l'AERAM (Aide aux Entreprises en Régions en Alerte Maximale) à partir du 1^{er} octobre 2020 pour les établissements en zone rouge</p> <p>L'AERAM prend la forme d'un pardon de prêt, prenant effet après le moratoire de capital, correspondant à 100 % des dépenses admissibles en lien avec la location ou la propriété de l'immeuble jusqu'à concurrence de 15 000 \$ par mois durant la période de fermeture des établissements en zone rouge, et ce, jusqu'à un maximum de 80 % du montant du prêt. Les dépenses admissibles liées au pardon sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> • les taxes municipales et scolaires; • le loyer (la portion non couverte par un autre programme gouvernemental); • les intérêts payés sur les prêts hypothécaires; • les assurances; • les frais de télécommunication; • les frais liés aux services publics, comme l'électricité et le gaz; • les permis et les frais d'association. 				<p>Entreprises admissibles : arcades, centres et parcs d'attractions, parcs aquatiques; auberges de jeunesse; bars et discothèques, bibliothèques, cinémas et salles où sont présentés des arts de la scène, musées, biodômes, planétariums, insectariums, jardins botaniques, aquariums et jardins zoologiques, restaurants, salles d'entraînement physique, salles de réception, salles de spectacles, saunas et spas, théâtres.</p> <p>Seuls sont admissibles les établissements d'hébergement de 4 à 300 chambres, à l'exclusion des auberges de jeunesse, des gîtes, des résidences de tourisme, des centres de vacances et des établissements d'enseignement.</p>
	<p>PACME (Programme actions concertées pour le maintien en emploi)</p> <p>Fournir un soutien financier pour couvrir les frais de formation et aider les entreprises qui connaissent une réduction de leurs activités habituelles afin de maintenir leurs activités pendant la pandémie</p> <p>Type d'entreprise : Tous et travailleurs autonomes</p>	Gouvernement du Québec	Subvention	Peut atteindre 100 k\$ pour couvrir 100 % des frais de formation et 50 % des dépenses entre 100 k\$ et 500 k\$	Le programme est maintenant fermé.

Sources : Programme d'aide du gouvernement du Canada; Programme d'aide du gouvernement du Québec.

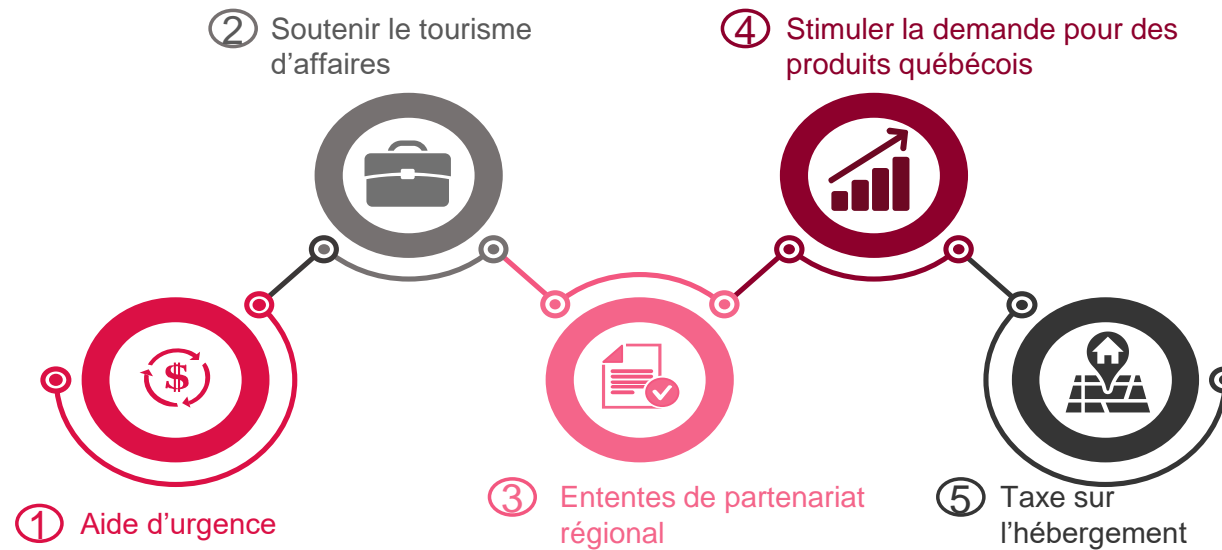
Pendant l'été 2020, le gouvernement du Québec a aussi déployé un plan de soutien de ~750 M\$ pour le secteur touristique



Le plan du gouvernement du Québec, dont l'objectif est d'aider l'industrie à traverser la crise, vise **trois objectifs** :

- accompagner les entreprises **pendant la crise**;
- soutenir le développement de l'offre et **stimuler la demande**;
- générer des **retombées économiques** dans toutes les régions du Québec.

Ce plan repose sur **cinq mesures en plus de mesures spécifiques aux régions de la Capitale-Nationale et de Charlevoix**



Sources : Plan de relance touristique; Ministère du Tourisme du Québec.

Ce plan a été plutôt salubre pour le tourisme régional durant l'été



Aide d'urgence

- S'inscrit dans le cadre du PACTE : 446 millions \$ pour la création d'un volet d'urgence destiné aux établissements d'hébergement et aux attraits touristiques
- Prêts et garanties de prêt à des conditions avantageuses.



Soutien au tourisme d'affaires dans le secteur hôtelier

- 200 millions \$ pour 2020-2021 consacrés à l'appui à l'investissement en tourisme d'affaires en milieu hôtelier
- S'ajoutent au Programme d'appui au développement des attraits touristiques (PADAT) et à son enveloppe résiduelle de 48 millions \$.



Ententes de partenariat régional en tourisme

- Bonification des ententes de partenariat régional en tourisme (EPRT) de 25 millions \$
 - 15 millions \$ pour 2020-2021
 - 10 millions \$ pour 2021-2022
- Soutiennent les projets de développement touristique en partenariat avec les associations touristiques régionales et les projets collectifs démontrant des retombées pour les entreprises de plusieurs régions ou secteurs.



Stimuler la demande pour des produits québécois

- 20 millions \$ pour les Québécois qui choisissent de prendre leurs vacances au Québec
- Cette mesure se décline en trois volets :
 - Explore Québec sur la route (10 millions \$)
 - Programme Passeport Attraits (5 millions \$)
 - Accès à la Société des établissements de plein air du Québec (5 millions \$).



Taxes sur l'hébergement

- 13,8 millions \$ en subventions équivalant au montant de la taxe sur l'hébergement touristique payée pour le premier trimestre de l'année 2020 par les établissements hôteliers et les gîtes.

Sources : Plan de relance touristique; Entrevues; Revue de presse; Reportage de Radio-Canada « Le malheur de Montréal fera-t-il le bonheur des régions ? »

En réponse à la demande des acteurs du secteur, des mesures ont récemment été ajoutées par le gouvernement provincial

DÉTAIL DE L'ANNONCE DU MINISTÈRE DU TOURISME

- **38 M\$** destinés aux établissements d'hébergement touristique qui comptent entre 4 et 299 chambres et qui ont perdu au moins 30 % de leur revenus lors des 2^e et 3^e trimestres de 2020, qui se matérialisent par :
 - Un **remboursement de la taxe d'hébergement (TSH)** jusqu'à concurrence de 200 000 \$ par établissement, basé sur l'écart de la TSH versée pour ces deux trimestres de 2020 par rapport à la même période en 2019
- 17 M\$ accordés aux trois grandes régions (Montréal, Outaouais et Québec) pour assurer la survie des actifs touristiques stratégiques
- **2,5 M\$** destinés au tourisme d'affaires spécifiquement, qui doit poursuivre la planification à long terme de ses congrès et événements et maintenir l'expertise de son secteur
- **3 M\$** sur trois ans dirigés vers le Conseil québécois des ressources humaines en tourisme afin de maintenir à long terme l'expertise sectorielle
- 5 M\$ à l'Alliance de l'industrie touristique du Québec pour promouvoir l'industrie hors Québec

65,6 M\$
supplémentaires

En plus des mesures spécifiques pour le tourisme, un effort est consacré à la relance de secteurs connexes

RESTAURATION ET PERMIS D'ALCOOL

Des amendements au projet de loi 61 avec des mesures concrètes pour alléger et moderniser la réglementation ont pour objectif de permettre aux entrepreneurs d'adopter de nouvelles pratiques en matière de vente et de service d'alcool, mesures qui se sont imposées dans le contexte de la COVID-19 (livraison par un intermédiaire comme UberEats, vente pour emporter ou livraison de boissons alcoolisées).

Depuis l'entrée en zone rouge de plusieurs régions, dont Montréal, le gouvernement a annoncé de nouvelles mesures de soutien provinciales (programme AERAM) sous forme de prêt-pardon qui permettront de couvrir jusqu'à 80 % des frais fixes des établissements devant fermer leur salle à manger jusqu'à concurrence de 15 k\$ par mois. Ces mesures ont été bien reçues par l'Association Restauration Québec (ARQ) qui estime que le nouveau programme donne un bon coup de pouce à une majorité des restaurants situés en zone rouge ayant dû fermer leur salle à manger.

Le 16 octobre dernier, le gouvernement du Québec a annoncé une compensation financière aux entreprises du secteur de la vente d'alcool pour consommation sur place. L'enveloppe, d'un montant de 5,3 millions \$, permettra de réduire la facture des droits annuels pour l'exploitation du permis d'un montant équivalant au montant dû pour quatre mois.



RELANCE DU MILIEU CULTUREL

Injection de près de 290 M\$ pour 2020-2021, dont 110 millions \$ en investissements additionnels pour l'année financière en cours afin de permettre la réalisation de productions novatrices et pour soutenir les organisations culturelles et les artistes touchés par la crise. L'objectif est d'encourager le développement de façons originales d'entrer en contact avec le public.

Plan de relance économique du milieu culturel de 400 millions \$ annoncé le 1^{er} juin, auquel s'ajoute le 3 octobre une bonification de 50 millions \$ en aide financière additionnelle pour soutenir les producteurs et diffuseurs de spectacles québécois et compenser une partie des billets invendus. De plus, le gouvernement du Québec a annoncé un soutien financier de près de 3,7 millions \$ aux institutions muséales à vocation scientifique et technologique (IMVST) et 20 millions \$ pour les quatre années subséquentes.

Le 13 octobre dernier, le gouvernement du Québec a annoncé la création d'un fonds régional d'urgence de 3 millions \$ destiné aux organismes culturels touchés par la pandémie de COVID-19.



AIDE GOUVERNEMENTALE POUR LES TRANSPORTEURS

Le gouvernement fédéral a consenti une aide équivalente à 1,3 % des revenus de tickets de 2019 pour les transporteurs aériens. Outre cette aide, les transporteurs aériens estiment avoir eu peu de soutien des gouvernements à ce jour.



Outre l'aide financière, des mesures ont été mises en place pour aider les entreprises à s'adapter à la nouvelle réalité

En plus de l'aide financière offerte aux entreprises par les gouvernements, le secteur du tourisme s'est doté d'outils pour soutenir les entreprises dans l'établissement de protocoles sanitaires clairs.

	Description	Organisation responsable	Type d'aide et montant autorisé
Adaptation aux normes de sécurité sanitaire	<p>Soutient les entreprises dans l'adaptation aux normes sanitaires de la santé publique dans le contexte de la pandémie.</p> <p>Type d'entreprise : Hébergements touristiques, attraits, services touristiques, pourvoiries et campings.</p>	Développement économique du Québec en partenariat avec l'Alliance de l'industrie touristique du Québec	Jusqu'à 30 k\$ et un fonds total de 7 millions \$.
Centrale d'achats en tourisme	Regroupement d'achats de matériel et de fournitures sanitaires pour l'ensemble de l'industrie.	Alliance de l'industrie touristique du Québec	Pouvoir d'achat centralisé et rabais volume de 60 % qui sera remboursé une fois par année.
Plan des mesures sanitaires	Plan permettant aux entreprises d'opérer en contexte de COVID-19.	Alliance de l'industrie touristique du Québec	Lignes directrices et mesures communes.

Source : Alliance de l'industrie touristique du Québec.

Il faut poursuivre les efforts et bonifier les mesures de soutien pour éviter une vague de fermetures au début de 2021

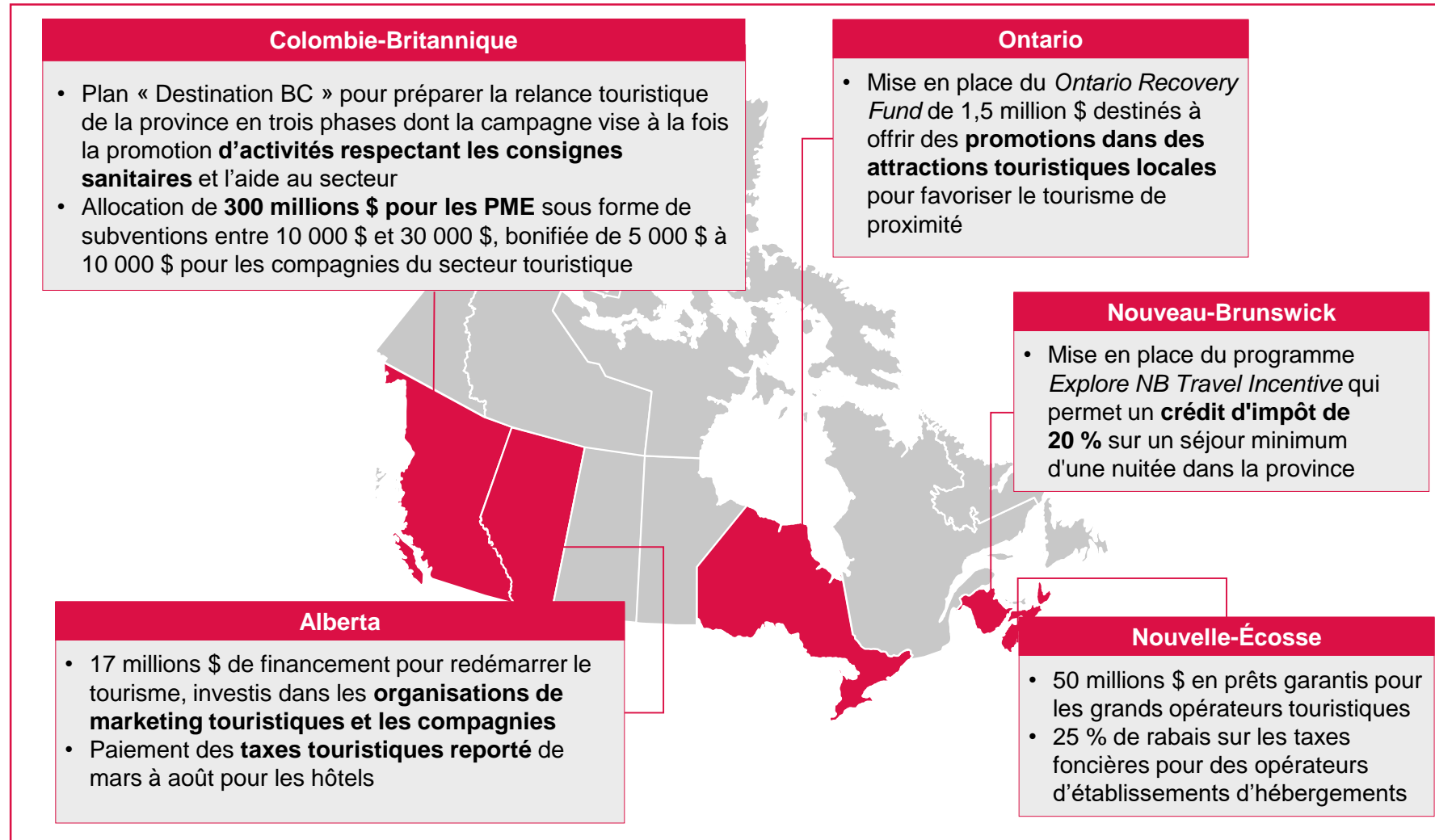
Soutien aux coûts fixes et mesures visant à limiter la crise des liquidités anticipée

- Les professionnels du secteur consultés dans le cadre de la rédaction de ce plan mentionnent que, si certaines mesures (notamment la subvention salariale d'urgence fédérale) ont été appréciées et salutaires pour les entreprises du milieu, les programmes utilisés restent principalement sous forme de prêts, ce qui ne fait que repousser le problème pour les organismes touristiques et les hôteliers qui continuent à s'endetter.
- L'Association des hôtels du Grand Montréal (AHGM) en particulier déplore « des programmes de soutien existants mal adaptés à la réalité hôtelière ». Elle estime que sans nouvelle aide gouvernementale, près de la moitié des hôteliers pourraient ne pas être en mesure de survivre plus de six mois, et souligne que 20 % de ses membres admettent ne pas avoir été en mesure de procéder au second paiement des taxes foncières.
- Les taxes foncières sont basées sur les évaluations faites sur les données 2018 et ne reflètent pas l'état actuel du marché. À très court terme, il y aurait lieu d'envisager un répit financier sur les taxes foncières.

Il ne faut pas s'arrêter là

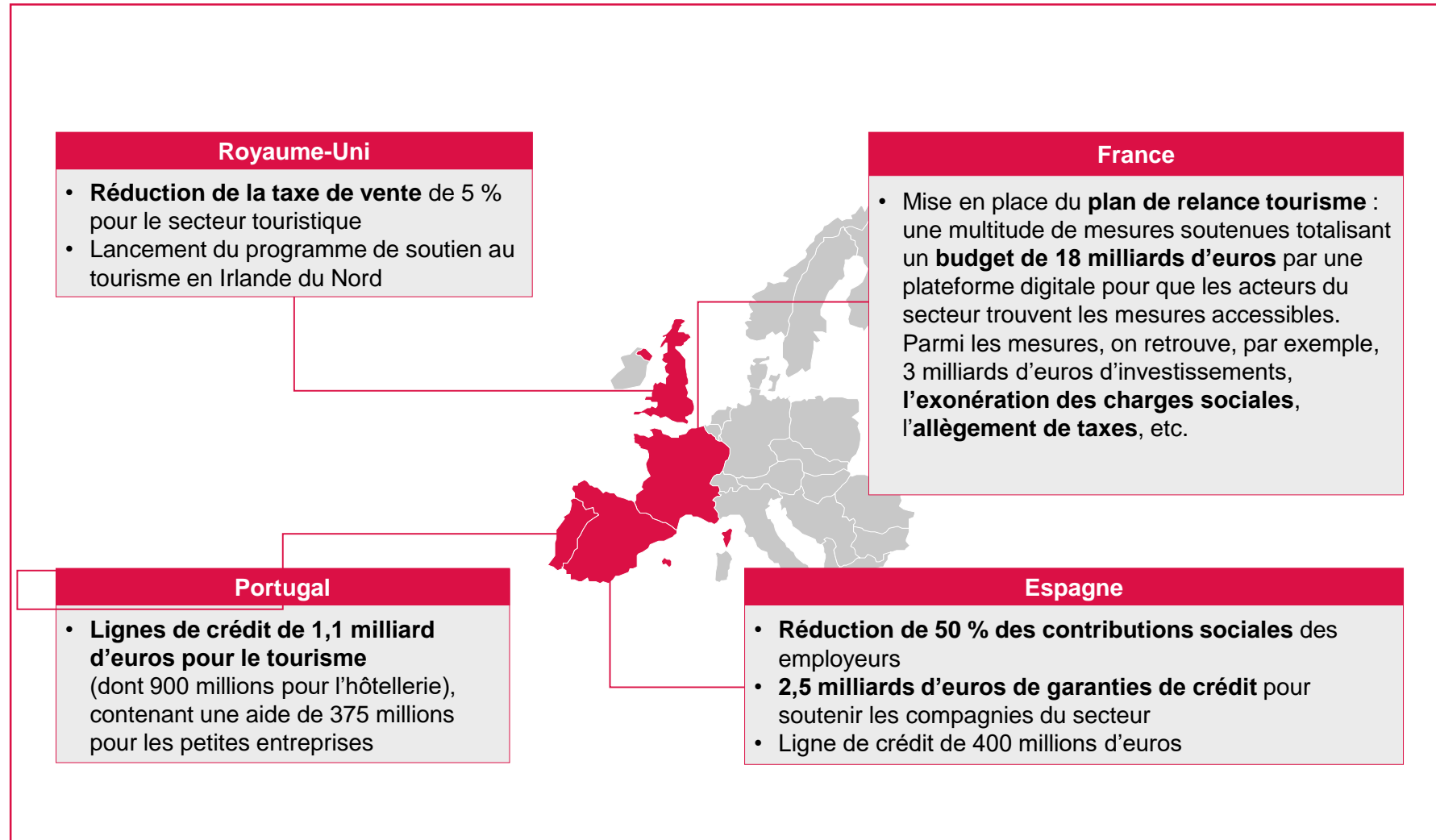
- Les gouvernements doivent poursuivre leur soutien pour que les entreprises puissent surmonter la période hivernale.
- Il faut notamment poursuivre le programme d'Actions concertées pour le maintien des emplois (PACME).
- Au-delà de la subvention fédérale d'urgence sur le loyer, qui a été critiquée, car les plus petites entreprises et les locataires jugent en avoir moins profité, une réflexion sur un soutien relatif aux taxes foncières commerciales (les plus élevées du Canada) doit être amorcée.

Ailleurs au Canada, les provinces misent en priorité sur le développement du tourisme local



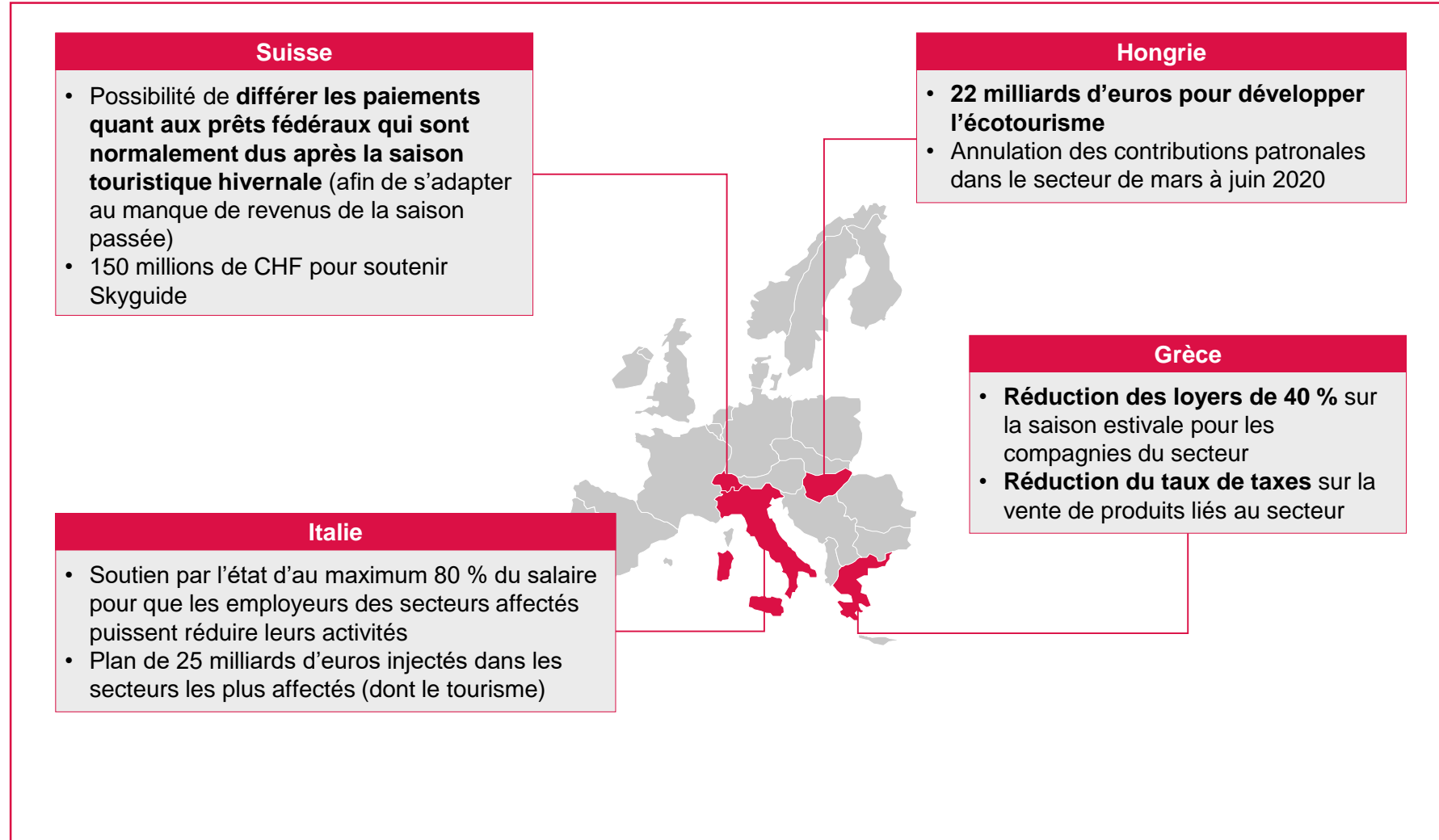
Sources : The Star; Newswire, Destination BC, Tourisme Alberta, Alberta.ca; Portail gouvernemental du Nouveau-Brunswick, Canada.

L'Europe injecte des liquidités dans le secteur en apportant plus de flexibilité quant aux taxes et charges sociales (1/2)



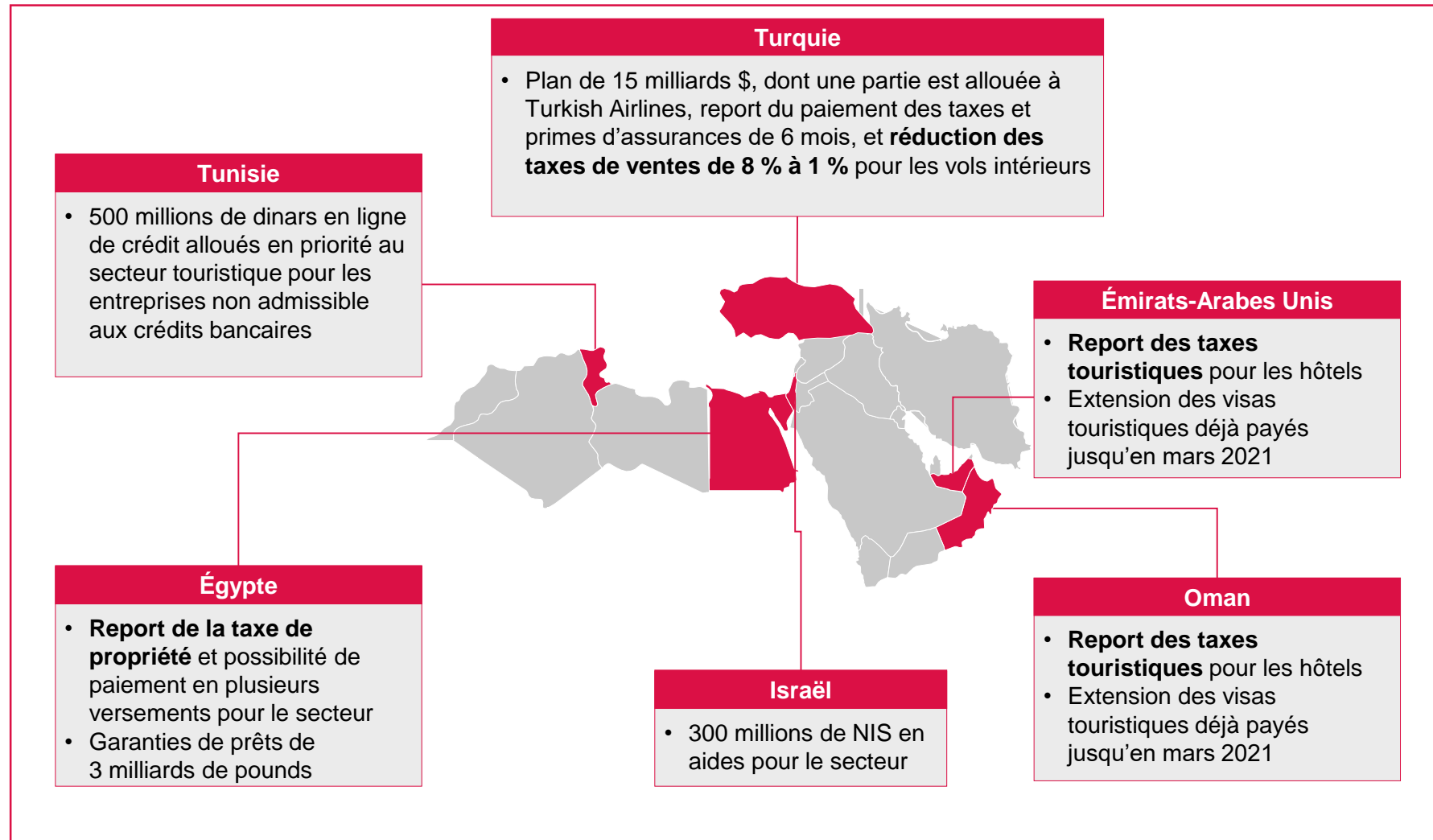
Sources : Ministère de l'Économie de France, Plan Tourisme.

L'Europe injecte des liquidités dans le secteur en apportant plus de flexibilité quant aux taxes et charges sociales (2/2)



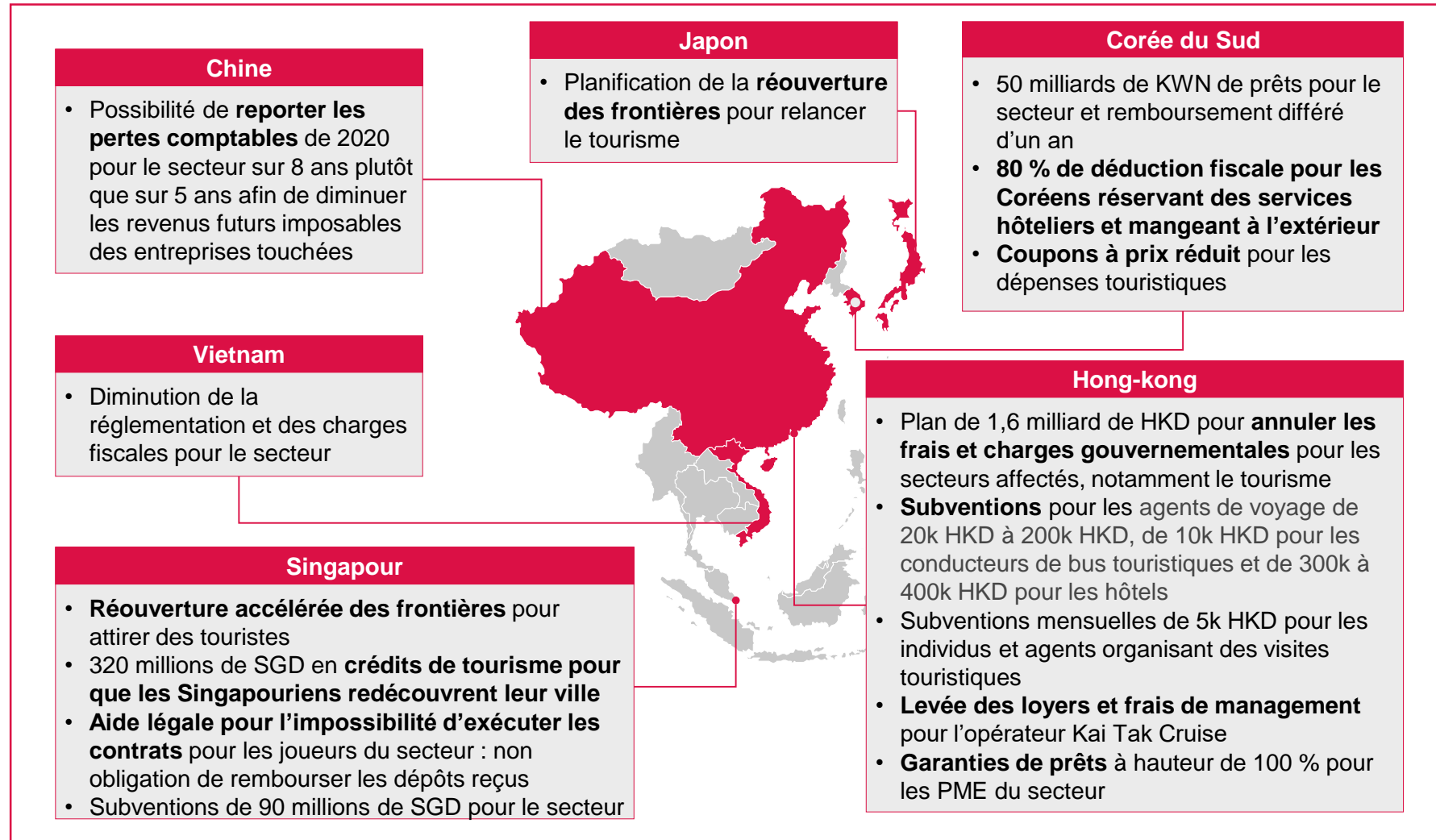
Sources : Bloomberg, Ministère des Finances de Grèce; EFD; Ministère du Développement économique (Italie); MEF.

Le Proche-Orient et le Moyen-Orient misent majoritairement sur la gestion des liquidités par le report ou la réduction de taxes



Sources : Bloomberg, OmanInfo; Gov.il; cbe.

L'Asie prépare sa réouverture touristique après avoir injecté de nombreuses liquidités dans le secteur



Sources : Bloomberg, Traveloffpath.

4

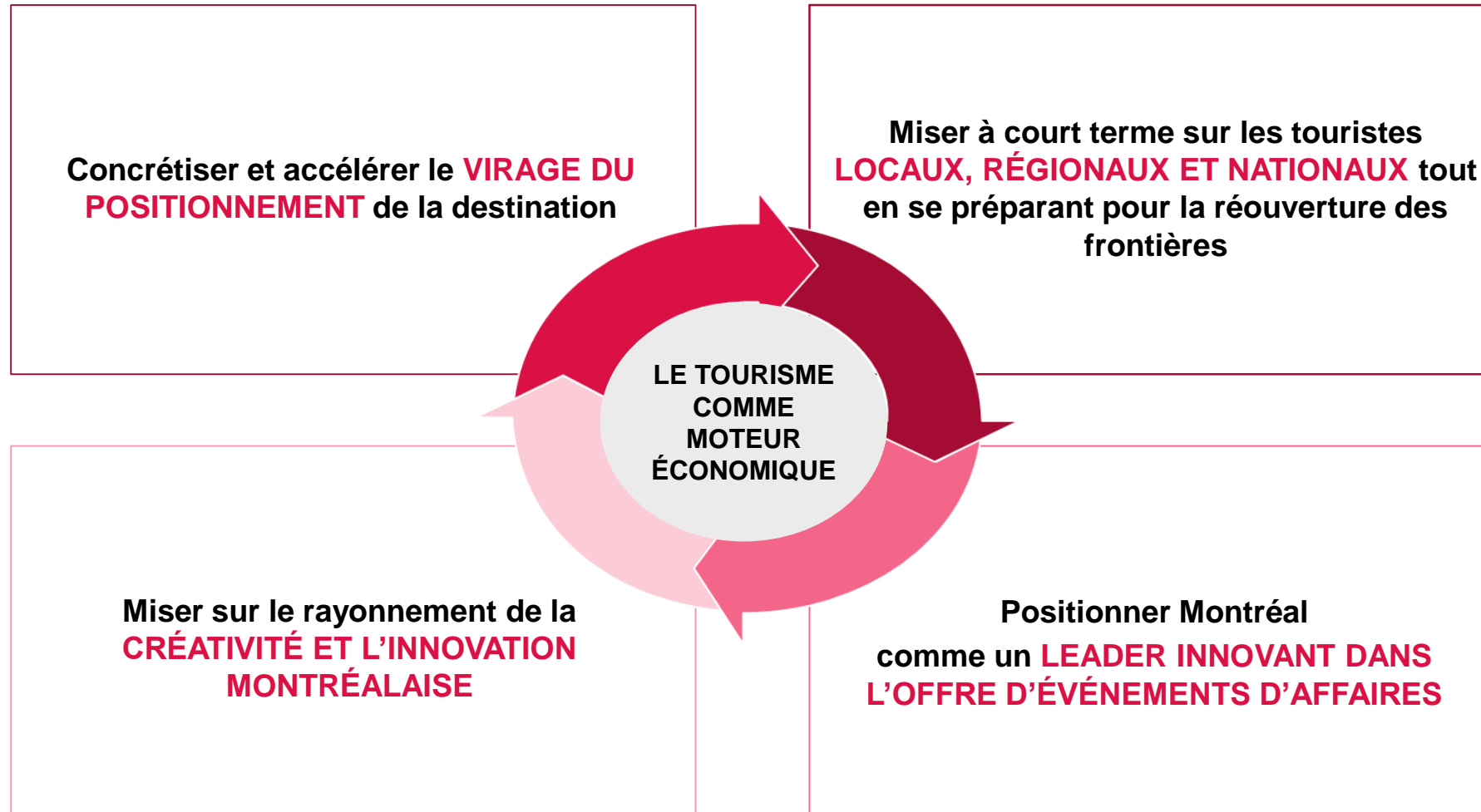
OCCASIONS D'AFFAIRES
SECTORIELLES

Avant tout, il faut reconnaître l'importance du secteur touristique sur l'économie montréalaise et québécoise et la mesurer

Le tourisme : moteur économique, culturel et social de Montréal et du Québec

- Le rôle de locomotive économique du secteur touristique : l'importance des retombées de l'ensemble de l'industrie du tourisme d'agrément et d'affaires pour l'économie de Montréal et du Québec.
- L'importance de Montréal comme « hub » aéroportuaire canadien et comme porte d'entrée vers les autres régions touristiques du Québec.
- Un rôle de « fiduciaire » de la destination (*destination stewardship*) : des bienfaits pour les citoyens sur les plans culturel, social et environnemental. Le tourisme est une source de fréquentation et de revenus permettant de bonifier l'offre d'infrastructures, d'équipements, d'attraits et de services pour les citoyens, et représente un vecteur d'innovation et de leadership au sein de l'écosystème pour promouvoir les pratiques durables.
- Une gouvernance transversale de collaboration de tous les acteurs impliqués dans la gestion de la destination, de l'accueil et de l'expérience visiteur (transport, urbanisme, commerce de détail, culture...) à tous les paliers afin d'agir de façon concertée et cohérente pour livrer la promesse de qualité aux citoyens et touristes.

Montréal doit profiter de la situation pour repenser son positionnement



La réflexion stratégique amorcée par Tourisme Montréal en lien avec le positionnement de la ville doit se poursuivre



Concrétiser le **VIRAGE** du positionnement de la destination et l'accélérer

- Mettre de l'avant la diversité des attributs de Montréal en exploitant les aspects « authentiques » et « naturels » (ex. vie de quartier, architecture, patrimoine, îles, fleuve, montagne, etc.), ainsi que l'accès facile aux régions limitrophes pour les activités sportives et de plein air.
- Miser sur une clientèle touristique de qualité (*purposeful travellers*) plutôt que miser sur le volume : des visiteurs qui restent plus longtemps, qui apprécient leur séjour et recommandent la destination, qui reviennent, et qui deviennent des ambassadeurs de Montréal.
- Poursuivre le développement de pratiques durables sur le plan économique et social, dans les différents secteurs de l'écosystème touristique (hôtellerie, commerces, événements et festivals, attraits touristiques, etc.), en plus d'en faire la promotion.

Les limitations actuelles forcent l'industrie à revoir ses marchés prioritaires à court et moyen termes...



Miser à court terme sur les touristes **LOCAUX, RÉGIONAUX ET NATIONAUX**

- Rehausser l'attraction de la destination à court terme pour les touristes québécois et canadiens en bonifiant l'offre « COVID *friendly* » au centre-ville et dans les quartiers en toute saison et offrir des incitatifs financiers pour stimuler la fréquentation.
- Tirer profit des liens entre grandes métropoles canadiennes et les renforcer pour développer des initiatives culturelles et de divertissement en réseau, et favoriser ainsi les échanges et le tourisme pancanadien.
- Réunir les conditions gagnantes pour offrir un accès facile et fluide à la destination, et un contexte sanitaire sécuritaire qui permettra d'attirer les excursionnistes locaux ainsi que les touristes québécois et canadiens à court terme, et qui définira des normes pérennes à plus long terme.

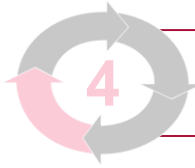
... en plus de repenser l'offre en tourisme d'affaires et de développer des modèles qui sortent des sentiers battus



Positionner Montréal comme un **LEADER INNOVANT DANS L'OFFRE D'ÉVÉNEMENTS D'AFFAIRES**

- Mettre à profit les compétences montréalaises en événementiel, multimédia, production, etc. pour développer une offre innovante et « spectaculaire » de congrès et de conférences sur le plan technologique et assumer un leadership international dans l'offre d'événements hybrides afin de tirer parti de cette expertise pour créer des vitrines événementielles destinées aux entreprises montréalaises dans leur promotion et leur exportation (ex. C2 MTL).
- Mettre de l'avant les industries porteuses/grappes industrielles, les entrepreneurs et les réseaux universitaires et tirer profit de l'attraction de congrès internationaux afin de favoriser le développement de synergies et le maillage entre les différents acteurs.
- Réaliser le projet d'expansion du Palais des congrès.

Montréal ne pourrait se démarquer à l'international sans miser sur sa capacité d'innovation



Miser sur le rayonnement de la CRÉATIVITÉ ET L'INNOVATION MONTRÉALAISES

- Utiliser le centre-ville comme vitrine de la créativité et de l'innovation montréalaises : stimuler la réalisation de quelques concepts innovants qui rayonneront dans l'ensemble du pays et à l'international.
- Miser sur le potentiel du numérique et des diffusions virtuelles pour accroître le marché potentiel des attraits et événements à Montréal et ainsi développer de nouveaux publics à l'échelle nationale et internationale et pour faire rayonner le talent et la créativité montréalais.
- Capitaliser sur le MT Lab et ses partenaires afin d'être reconnu comme un pôle d'expertise nord-américain en innovation touristique, et en faire bénéficier l'ensemble de l'industrie touristique.
- Favoriser la collecte, l'analyse stratégique et l'utilisation de données (intelligence artificielle, données massives, etc.) par l'ensemble des acteurs du secteur touristique afin de mieux connaître les besoins et comportements et de bonifier l'expérience touristique (avant, pendant et après le séjour).

5

PISTES D'ACTION ET RECOMMANDATIONS POUR LE GRAND MONTRÉAL

Des pistes d'action pour mobiliser l'écosystème vers la relance du secteur

Les pistes d'action présentées ci-après sont portées conjointement par la Chambre et Tourisme Montréal. Elles interpellent trois catégories d'acteurs (ou « cibles »), soit les **entreprises**, **l'industrie** (organismes entrepreneuriaux et de développement économique), ainsi que les différents **paliers de gouvernement**.

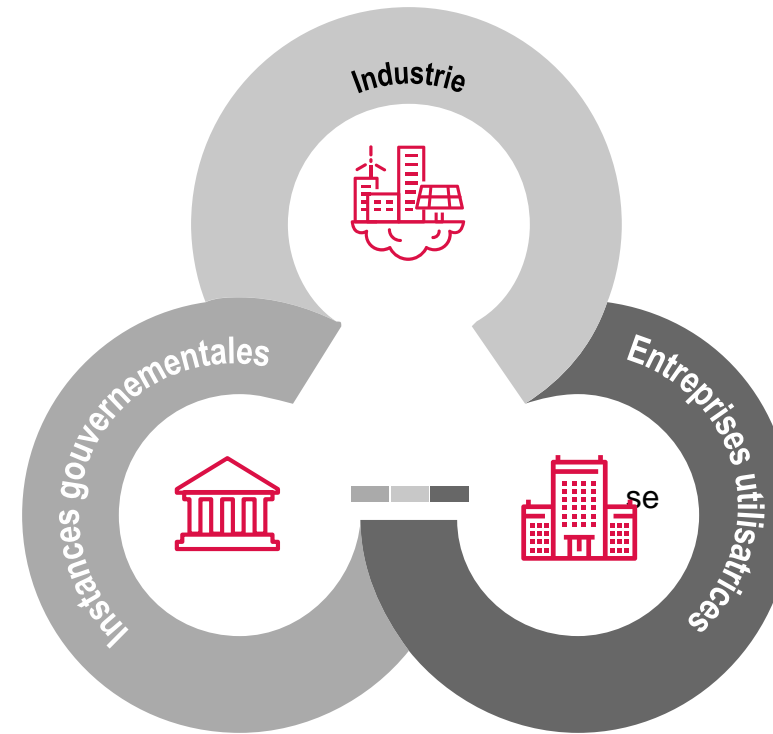
Ces recommandations s'inscrivent dans un contexte où les entreprises et les instances publiques repensent leurs façons de faire afin d'améliorer leur résilience, leur efficacité et leur bilan environnemental.

Les recommandations présentées dans les pages suivantes sont organisées autour de quatre grands thèmes :

1. **assurer la survie de notre écosystème touristique;**
2. **réhabiliter le produit et soutenir les nouvelles initiatives;**
3. **renouveler le positionnement et l'image de Montréal;**
4. **renforcer la compétitivité de la destination d'affaires;**

Les entreprises touristiques ont un rôle de premier plan à jouer pour permettre au Grand Montréal et au Québec de positionner comme modèle local et international.

Acteurs interpellés ou « cibles » des recommandations



ASSURER LA SURVIE ET ÉVITER LA DÉSTRUCTURATION DU PRODUIT DES ACTEURS DU TOURISME

Acteurs et paliers interpellés	Recommandations	Horizon
Gouvernement fédéral	<ol style="list-style-type: none"> 1. Assurer une réouverture progressive et sécuritaire des frontières avec des tests rapides à l'entrée visant à réduire la période de quarantaine, dans le but de recommencer à attirer une partie des touristes d'affaires et du segment VFR (amis et famille) à Montréal. 2. Développer un concept de réciprocité des destinations. 	Court terme
Gouvernements <ul style="list-style-type: none"> ▪ Municipal et provincial ▪ Fédéral 	<ol style="list-style-type: none"> 3. Assurer la survie des acteurs du tourisme de la métropole par des mesures financières (ex. soutien aux taxes foncières) et le maintien de programmes d'aide aux loyers et aux travailleurs. <ul style="list-style-type: none"> • Poursuivre et adapter les mesures d'aide visant à alléger le fardeau fiscal des entreprises du tourisme dans le Grand Montréal (l'hôtellerie en particulier): remboursement de la taxe d'hébergement, suppression pour une période déterminée des taxes foncières, ajustement par rapport au taux d'occupation des hôtels, etc. • Rendre rapidement effective (et rétroactive) la bonification du programme fédéral sur les loyers annoncée le 9 octobre par Ottawa, en ajustant les montants à la lourdeur des pertes et en s'assurant que le programme bénéficie aux plus petites entreprises. • Maintenir les subventions salariales jusqu'à la reprise complète de l'industrie et jusqu'à la réouverture des frontières. • Maintenir nos liaisons aériennes et ajouter de nouvelles destinations. • Réviser le plan de relance touristique de 753 millions \$ et redéployer 40 % des montants inutilisés sur Montréal. 	Court terme

RÉHABILITER LE PRODUIT ET SOUTENIR LES NOUVELLES INITIATIVES

Acteurs et paliers interpellés	Recommandations	Horizon
Industrie (déploiement) + Gouvernements municipal et provincial (soutien financier et promotion)	4. Soutenir financièrement et promouvoir des initiatives pour stimuler le tourisme local et national par des programmes de subvention, des investissements publics ou des appels de projets <ul style="list-style-type: none"> Développer une offre d'animation culturelle et gastronomique au centre-ville et dans les quartiers (intérieur et extérieur). Déployer les projets de revalorisation du centre-ville et les soutenir financièrement. Développer une nouvelle offre de produit à grand potentiel de rayonnement et de visibilité pour la destination, notamment au moyen du programme d'aide financière EPRT et des appels de projets ambitieux. Contribuer à la réhabilitation commerciale du produit. Soutenir et promouvoir les grands projets d'infrastructure (ex. REM, Vieux-Port, stade de baseball). Maintenir les événements culturels et sportifs majeurs de la destination (ex. festivals, Grand Prix F1). 	Court- moyen terme
Gouvernements <ul style="list-style-type: none"> Municipal Municipal, provincial et fédéral Fédéral + ADM 	5. Régler les enjeux d'accès à l'île (entrée et sortie) et au centre-ville nuisant à la fluidité des déplacements entre les différentes attractions des quartiers, sites touristiques et hôtels, l'aéroport, les banlieues et autres villes et régions limitrophes. <ul style="list-style-type: none"> Offrir plus de stationnements gratuits sur rue, au moins pendant la période des fêtes. Assurer la synergie des partenaires de chantiers, notamment par une meilleure coordination des calendriers des projets en cours et à venir. Renforcer les investissements dans les actifs opérés par l'Aéroport de Montréal (ex. maintien sécuritaire des pistes et infrastructures, etc.) et accélérer le déploiement de la liaison entre le centre-ville et l'aéroport (REM). 	Court-moyen terme

RÉHABILITER LE PRODUIT ET SOUTENIR LES NOUVELLES INITIATIVES

Acteurs et paliers interpellés	Recommandations	Horizon
Gouvernements provincial et fédéral	<p>6. Soutenir financièrement les projets et les initiatives qui contribuent à renforcer l'image de Montréal, et son centre-ville, comme « laboratoire et vitrine d'innovation »</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mettre en place des contributions publiques-privées (fonds d'investissement, subventions, appels de projets...) pour la mise en place d'initiatives créatives et événementielles (« made in Montréal ») à grande visibilité et avec un potentiel d'exportation et de valorisation de la propriété intellectuelle. • Renforcer le rôle du gouvernement comme catalyseur de la demande en projets créatifs et touristiques innovants (comme « client », comme investisseur/prêteur dans des projets privés, comme offreur de garanties...). • Mettre en place un fonds de transition économique, numérique et écologique pour les grands festivals qui ont une importante composante touristique. 	Court terme

RENOUVELER LE POSITIONNEMENT DE MONTRÉAL ET DE SON IMAGE

Acteurs et paliers interpellés	Recommandations	Horizon
Industrie	7. Miser sur le tourisme de proximité et pancanadien <ul style="list-style-type: none"> Favoriser des partenariats entre les grandes métropoles canadiennes et les régions de proximité à Montréal pour faire la promotion mutuelle du tourisme intra-Canada. Mettre en valeur et promouvoir nos attraits liés à la nature et au plein air (vie de quartier, architecture, patrimoine, les îles, fleuve, montagne...). Accroître la durée moyenne du séjour, par le développement d'offres en collaboration avec les régions limitrophes de la métropole. 	Court terme
Industrie	8. Accélérer le virage du positionnement de Tourisme Montréal et la diversification des attraits de la destination et mettre en œuvre un plan d'implantation.	Court terme
Industrie et entreprises	9. Encourager le développement d'une destination harmonieuse, dont les pratiques exemplaires encouragent les prises d'action commerciales durables et propices à la croissance <ul style="list-style-type: none"> Développer un tourisme plus durable en maximisant les retombées économiques, sociales et environnementales de notre industrie. Favoriser une cohabitation harmonieuse des résidents et des touristes. 	Moyen terme
Gouvernement provincial + Industrie	10. Intégrer les questions de sécurité sanitaire au sein de protocoles de l'industrie touristique à long terme pour démontrer le leadership de Montréal comme destination sécuritaire sur le plan sanitaire à long terme <ul style="list-style-type: none"> Maintenir la réputation de Montréal sur le marché nord-américain comme destination hautement sécuritaire. 	Court- Moyen terme

RENOUVELER LE POSITIONNEMENT DE MONTRÉAL ET DE SON IMAGE

Acteurs et paliers interpellés	Recommandations	Horizon
Industrie + Entreprises + Gouvernement municipal	11. Tirer profit de l'utilisation stratégique des données (intelligence artificielle, données massives, intelligence d'affaires, etc.) pour cibler le démarchage et renforcer l'expérience visiteur (dans une optique de centricité client), en collaboration avec l'ensemble des parties prenantes (industrie, ville et entreprises) <ul style="list-style-type: none"> Anticiper les changements de comportement des consommateurs afin d'adapter les stratégies (numériques et d'affaires) de l'industrie. 	Moyen terme
Industrie	12. Positionner favorablement Montréal sur les marchés internationaux en la rendant l'une des premières destinations en Amérique du Nord à rebondir sur ses marchés prioritaires.	

RENFORCER LA COMPÉTITIVITÉ DE LA DESTINATION D'AFFAIRES

Acteurs et paliers interpellés	Recommandations	Horizon
Gouvernements municipal et provincial	13. Soutenir les initiatives visant à accroître la compétitivité de Montréal comme leader international innovant dans l'offre d'événements d'affaires et mettre cette expertise au profit des entreprises montréalaises.	Court terme
Industrie	14. Accélérer la transformation du modèle d'affaires et l'intégration du numérique dans l'offre de congrès, foires et autres événements d'affaires pour répondre aux nouvelles habitudes de consommation post-COVID.	Court terme
Industrie	15. Accroître les synergies et le maillage des communautés sectorielles, d'affaires, de recherche et du savoir (réseaux universitaires, étudiants, professeurs, chercheurs, etc.) et leur capacité de réseautage sur l'extérieur.	Moyen terme
	16. Consolider la position de Montréal à titre de destination de premier choix en Amérique du Nord <ul style="list-style-type: none"> • Concrétiser notre proposition d'affaires, par le démarchage et par la promotion des garanties et des promesses de la destination. • Maintenir l'inventaire varié et appréciable de chambres du parc hôtelier de Montréal afin d'attirer et d'accueillir des événements et congrès nationaux et internationaux d'envergure. • Confirmer et démarrer l'agrandissement du Palais des congrès de Montréal. 	

ANNEXES

- Bibliographie
- Liste des organismes consultés
- Lexique

Bibliographie détaillée des sources utilisées (1/5)

Aéroport de Montréal, « Trafic passagers embarqués/débarqués », (2020), [En ligne : https://www.admtl.com/sites/default/files/2020/ADM_Statsdet_2020_FR.pdf]

Air Canada, « Covid-19 Impact », (2020), [Document partagé par Air Canada]

Alliance de l'industrie touristique du Québec, « l'industrie touristique québécoise et la COVID-19 », (2020), [En ligne : <https://alliancetouristique.com/covid19/>]

Association des hôtels du Grand Montréal, « Rencontre avec le caucus libéral », (2020), [Document partagé par AHGM]

Chaire de tourisme Transat, « Sommaire exécutif – Rapport de la seconde vague de l'enquête sur les impacts de la COVID-19 sur l'industrie touristique au Québec », (2020), [En ligne : https://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2020/09/Faits-saillants_enquete_2e_vague.pdf]

Chaire de tourisme Transat, « Tendances touristiques 2020 : paradoxes et transformations », (2020), [En ligne : http://veilletourisme.s3.amazonaws.com/2020/01/Libre_blanc_chaire-de-tourisme-2020-final.pdf]

CQRHT, « Rapport Diagnostic sur l'offre et la demande de main-d'œuvre étudiante et de jeunes travailleurs dans l'industrie touristique », (2018), [En ligne : <https://cqrht.qc.ca/wp-content/uploads/2018/09/RapportCQRHT-final.pdf>]

Destination Canada, « Prévisions de la demande touristique (mises à jour en juillet 2020) », (2020), [En ligne : https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/1115-Mise%20a%20jour%20des%20previsions%20de%20la%20demande%20touristique%20de%20Destination%20Canada%20-%2022%20juillet%202020/Economic%20Impact%20Update_July%2022%202020_FINAL_FR.pdf]

Bibliographie détaillée des sources utilisées (2/5)

Gouvernement du Canada, « Le gouvernement annonce de nouvelles mesures de soutien ciblées pour aider les entreprises pendant la pandémie », (2020), [En ligne : <https://www.canada.ca/fr/ministere-finances/nouvelles/2020/10/le-gouvernement-annonce-de-nouvelles-mesures-de-soutien-ciblees-pour-aider-les-entreprises-pendant-la-pandemie.html>]

Gouvernement du Canada, « Fonds stratégique pour l'innovation », (2020), [En ligne : <https://www.ic.gc.ca/eic/site/125.nsf/fra/accueil>]

IATA, « The importance of air transport to Canada », (2020), [En ligne : <https://www.iata.org/en/iata-repository/publications/economic-reports/canada--value-of-aviation/>]

International Congress and Convention Association, « Rapport Annuel (2018-2019) », (2019), [En ligne : <http://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2396>]

ISQ, « Variations trimestrielles et annuelles de la fréquentation des institutions muséales répondantes, Québec », (2020), [En ligne : : https://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/culture/patrimoine-musees-archives/institutions-museales/freq_3599.htm#tri_sem=2019Q4&tri_de_tertr=06&tri_codfc=1]

KPMG, « Government and institution measures in response to COVID-19 », (2020), [En ligne : <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/04/israel-government-and-institution-measures-in-response-to-covid.html>]

Bibliographie détaillée des sources utilisées (3/5)

La Presse, « Baisse de 92 % de la fréquentation du centre-ville de Montréal », (2020), [En ligne : <https://www.lapresse.ca/actualites/grand-montreal/2020-09-16/baisse-de-92-de-la-frequentation-du-centre-ville-de-montreal.php>]

La Presse, « Grandeur et misère du tourisme québécois », (2020), [En ligne : <https://www.lapresse.ca/covid-19/2020-09-25/grandeur-et-misere-du-tourisme-quebecois.php>]

La Presse, « La subvention salariale prolongée “jusqu’à l’été prochain” », (2020), [En ligne : <https://www.lapresse.ca/affaires/entreprises/2020-09-23/la-subvention-salariale-prolongee-jusqu-a-l-ete-prochain.php>]

La Presse, « Quartier des spectacles : les investissements ont été très rentables », (2018), [En ligne : <https://www.lapresse.ca/actualites/grand-montreal/201804/12/01-5160826-quartier-des-spectacles-les-investissements-ont-ete-tres-rentables.php>]

Le Journal de Montréal, « Les agences de voyages face à la crise », (2020), [En ligne : <https://www.journaldemontreal.com/2020/09/12/les-agences-de-voyages-face-a-la-crise>]

Le Soleil, « Des hôteliers portent la bataille des oreillers à l'Assemblée nationale », (2020), [En ligne : <https://www.lesoleil.com/affaires/ des-hoteliers-portent-la-bataille-des-oreillers-a-lassemblee- nationale-video-5673fef4b34d5548c5854bc50bbf3a78>]

OCDE, « Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19) », (2020), [En ligne : <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20/>]

Bibliographie détaillée des sources utilisées (4/5)

Ministère de la Culture et Communications « Fonds d'urgences », (2020), [En ligne : <https://www.mcc.gouv.qc.ca/>]

Ministère du Tourisme, « Plan stratégique 2019-2023 », (2018), [En ligne : https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/adm/min/tourisme/publications-adm/plan-strategique/PL-plan-strategique-tourisme_01.pdf?1575484728]

Palais des congrès de Montréal, « Rapport Annuel (2018-2019) », (2019), [En ligne : <https://congresmtl.com/centre-de-congres/la-societe/publications/archives-rapports-annuels/?pubtype=rapport-annuel>]

Palais des congrès de Montréal, « Plan stratégique 2019-2023 », (2016), [En ligne : <https://congresmtl.com/Communications/Plan-strategique-2019-2023.pdf>]

Québec International, « Mesures et informations du gouvernement du Québec pour soutenir les entreprises et les travailleurs », (2020), [En ligne : <https://www.quebecinternational.ca/en/covid-19/quebec>]

Radio-Canada, « Le malheur de Montréal fera-t-il le bonheur des régions? », (2020), [En ligne : <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1736184/covid-crise-montreal-regions-economie-teletravail>]

RÉMI, « Retombées économiques consolidées de 17 membres du RÉMI », (2018), [En ligne : <https://dam.mtl.org/m/41f26b7c3fff6d36/original/Orientations-strategiques-2018-2022.pdf>]

REUTERS, « Strong German retail sales, falling unemployment raise recovery hopes », (2020), [En ligne : <https://in.reuters.com/article/us-germany-economy-salesfigures/german-stimulus-measures-boost-retail-sales-in-august-idUKKBN26L0TN>]

Sage Consulting, « La pénurie de main-d'œuvre en tourisme, Livre blanc Septembre 2019 », (2019), [En ligne : <http://groupesage.com/wp-content/uploads/2019/09/WPPe%CC%81nuriexTourisme.pdf>]

Société des musées du Québec, « Enquête de provenance des visiteurs de musée », (2019), [En ligne : https://www.musees.qc.ca/content/download/34194/412964/version/2/file/Enqu%C3%AAte%20de%20provenance_2019_Rapport_VF.pdf]

Bibliographie détaillée des sources utilisées (5/5)

The Gardian, « Milan announces ambitious scheme to reduce car use after lockdown », (2020), [En ligne : <https://www.theguardian.com/world/2020/apr/21/milan-seeks-to-prevent-post-crisis-return-of-traffic-pollution>]

Tourisme Montréal, « ADN du produit touristique montréalais », (2019), [En ligne : <https://tourismexpress.com/photos/files/ADN-du-produit-touristique-montr%C3%A9alais.pdf>]

Tourisme Montréal, « Base de données », (2020), [Documents fournis par Tourisme Montréal]

Tourisme Montréal, « Voir grand pour Montréal – Plan 2018-2022 », (2018), [En ligne : <https://dam.mtl.org/m/41f26b7c3fff6d36/original/Orientations-strategiques-2018-2022.pdf>]

UNCTAD, « Coronavirus will cost global tourism at least \$1.2 trillion », (2020), [En ligne : <https://unctad.org/news/coronavirus-will-cost-global-tourism-least-12-trillion>]

UNWTO, « STATISTICS », (2020), [En ligne : <https://www.unwto.org/statistics>]

Ville de Montréal, « Info-travaux », (2020), [En ligne : http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=7097,71511574&_dad=portal&_schema=PORTAL]

Ville de Montréal, « Volume et dépenses des touristes, agglomération de Montréal, 2013-2018 », (2018), [En ligne : http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=6897,67889573&_dad=portal&_schema=PORTAL]

Liste des organismes consultés

ORGANISATION	NOM	TITRE
Association des hôtels du Grand Montréal	Eve Paré	Présidente-directrice générale
Air Transat	Annick Guérard	COO
Air Canada	David Rheault	Directeur des relations gouvernementales avec les collectivités
C2 MTL	Jacques-André Dupont	Président fondateur
RIO	Michel Labrecque	Président-directeur général
Conseil des arts	Nathalie Maillé	Directrice générale
REMi	Martin Roy	Président-directeur général
Palais des congrès	Robert Mercure	Président-directeur général
ADM	Philippe Rainville	Président-directeur général
Destination centre-ville	Emile Roux	Directeur général
CA de Tourisme Montréal	Andy Nulman	Professeur à la Faculté de gestion de l'Université McGill
ARQ (Association Restauration Québec)	François Meunier	Vice-président aux affaires publiques et gouvernementales
Hôtel Sheraton	Bertil Fabre	Directeur général

Lexique

TERMINOLOGIE	DÉFINITION
Excursionniste	Participant/visiteur qui effectue un voyage aller-retour dans la même journée à l'extérieur de son lieu de résidence habituel et dont le lieu de résidence se situe dans un rayon de plus de 40 kilomètres.
Local	Personne qui réside dans un rayon de moins de 40 kilomètres.
Mouvement aérien	Mouvement qui comprend les départs et les arrivées.
Touriste	Personne ayant fait un voyage d'une nuit ou plus, mais de moins d'un an à l'extérieur de sa ville et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou privé.
Touriste d'affaires	Touriste qui se déplace dans un cadre professionnel (ex. participation à un congrès).
Touriste de proximité	Touriste qui découvre les attraits de sa propre région dans un rayon de moins de 100 kilomètres.
Touriste québécois	Touriste qui réside au Québec.
Trafic passager	Mouvement comprenant les débarquements et les embarquements.
Visite	Le niveau de fréquentation des attraits touristiques à Montréal est calculé à l'aide du nombre de visites. Le nombre de visites ne permet pas de faire la distinction entre les locaux et les différents types de touristes. De plus, une personne pourrait être comptabilisée plus d'une fois si elle visite à plusieurs reprises le même site touristique durant la période.

MOUVEMENT ÉCONOMIQUE
MÉTROPOLITAIN

RELANÇONS **MTL**

RELANÇONSMTL.CA



Propulsé par :

Canada 



Québec 

Montréal 

En association avec :



Investissement
Québec



Palais
des congrès
de Montréal

En collaboration avec :



CDPQ



conseil
emploi
métropole



FONDS
de solidarité FTQ



Grâce au soutien de :



En partenariat avec :

