

# MISE EN TOURISME CULTUREL DES ARRONDISSEMENTS DE MONTRÉAL

MARS 2019



TOURISME /  
Montreal

Ce document a été réalisé dans le cadre de  
l'Entente sur le développement culturel de Montréal.

Montréal 

Québec 

Tourisme Montréal a le plaisir de vous présenter la  
boîte à outils d'aide à la mise en tourisme culturel des  
arrondissements de Montréal.

Ce travail s'inscrit dans l'esprit du Plan de mise en œuvre des  
Quartiers culturels, lancé par la Ville de Montréal en 2013,  
et réaffirmé dans la nouvelle Politique de développement  
culturel 2017-2022. Depuis, plusieurs arrondissements se  
sont dotés d'un plan d'action culturelle et ont identifié leurs  
quartiers culturels. C'est dans cette mouvance, et par le biais  
du plan d'action en tourisme culturel soutenu par l'Entente de  
développement culturel de Montréal, que ce projet de boîte à  
outils a pris forme.

Ce document vise à permettre aux arrondissements de  
mieux saisir le potentiel touristique de leur territoire en leur  
fournissant des connaissances sur le tourisme ainsi que des  
critères et projets à prendre en considération. Dans cette  
démarche de mise en tourisme, il est suggéré d'informer  
et d'impliquer les parties prenantes afin que tous puissent  
s'approprier la boîte à outils et participer activement au  
développement de projets à potentiel touristique.

Nous tenons à remercier la Ville de Montréal et le ministère  
de la Culture et des Communications pour leur collaboration  
à l'ensemble de la démarche en matière de tourisme culturel,  
plus spécifiquement pour ce projet. Sans leur appui,  
nous n'aurions pu produire un tel document.

TABLE DES  
MATIÈRES

<b>PARTIE 1 : MISE EN CONTEXTE</b>	<b>6</b>
<b>PARTIE 2 : CRITÈRES À PRENDRE EN COMPTE DANS LA MISE EN TOURISME CULTUREL DES ARRONDISSEMENTS</b>	<b>8</b>
<b>1. L'ACCESSIBILITÉ</b>	<b>9</b>
1.1 Transports en commun et connexion entre les modes de transport	9
1.2 « Marchabilité »	10
1.3 Des activités gratuites et diversifiées destinées à un public large	12
1.4 Accessibilité universelle	13
<b>2. ACCUEIL TOURISTIQUE</b>	<b>14</b>
2.1 Lieux d'hébergement	14
2.2 Qualité de l'accueil touristique	15
<b>3. AMÉNAGEMENTS URBAINS ET QUALITÉ DU CADRE BÂTI</b>	<b>18</b>
3.1 Les nouveaux aménagements	18
3.2 La présence d'un mobilier urbain de qualité	20
3.3 Cadre végétal	20
3.4 Art public et murales	22
3.5 La mise en lumière des bâtiments	24
<b>4. PROMOTION DES ARTISTES ET DE LA CULTURE LOCALE</b>	<b>27</b>
4.1 Le patrimoine : l'identité qui réside dans les quartiers	27
4.2 Événements	28
4.3 Matériel promotionnel	30
4.4 Communiquer avec Tourisme Montréal	30
<b>5. SYNERGIE ENTRE LES ACTEURS D'UN ARRONDISSEMENT</b>	<b>31</b>
5.1 Favoriser les rencontres	31
5.2 Exercer une démarche d'acceptabilité sociale	31

<b>PARTIE 3 : RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES PORTANT SUR LA MISE EN TOURISME CULTUREL DES ARRONDISSEMENTS</b>	<b>32</b>
<b>1. ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE</b>	<b>33</b>
2. IDENTIFICATION DES FORCES, DES FAIBLESSES, DES OPPORTUNITÉS ET DES RISQUES	46
<b>3. DÉTERMINER UNE STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT</b>	<b>49</b>
<b>4. MAXIMISER SON POTENTIEL TOURISTIQUE</b>	<b>50</b>
4.1 Établir des objectifs	50
4.2 Déterminer les clientèles cibles	50
4.3 Pistes d'actions pour rejoindre les clientèles touristiques	51
<b>ANNEXE 1 : Définitions</b>	<b>52</b>
<b>1. LE TOURISME</b>	<b>52</b>
1.1 Éléments de définition	52
1.2 Quatre types de clientèles selon le but du voyage	52
1.3 Les intervenants touristiques et multiplicateurs	53
1.4 L'industrie du tourisme à Montréal en quelques chiffres	60
1.5 Répartition des dépenses	61
1.6 Provenance des clientèles touristiques	61
1.7 Profils des clientèles touristiques	62
1.7.7 Types d'activités pratiquées par les clientèles touristiques au Canada et au Québec	69
<b>2. LE TOURISME CULTUREL</b>	<b>70</b>
2.1 Éléments de définition	70
2.2 Apports mutuels de la culture et du tourisme	71
2.3 Effets du tourisme culturel	72
<b>3. TOURISME MONTRÉAL</b>	<b>74</b>
3.1 Mandat de Tourisme Montréal	74
3.2 Les directions de Tourisme Montréal	75
3.3 Les actions de Tourisme Montréal	76
<b>4. LES ARRONDISSEMENTS ET QUARTIERS CULTURELS</b>	<b>77</b>
<b>5. AUTRES CONTACTS UTILES</b>	<b>77</b>

<b>ANNEXE 2 : Inspirations</b>	<b>78</b>
<b>1. NEW YORK</b>	<b>79</b>
1.1 Institutions créatives et sociales : East Fourth Street Cultural District	79
1.2 Quartier en transition et événementiel : Downtown Jamaica	80
1.3 Découvertes culturelles à bord d'un trolleybus : South Bronx Cultural Corridor	81
1.4 Une concentration d'institutions culturelles : 42nd Street Development Corporation	82
1.5 Autre événement à fort potentiel touristique : June Neighborhood Culture Festivals	82
<b>2. CHICAGO</b>	<b>85</b>
2.1 Portes ouvertes des lieux de création artistique : Chicago Arts District	85
2.2 Art public, marchés et visites guidées : Theatre District	86
<b>3. MIAMI</b>	<b>89</b>
3.1 Murales, gastronomie et entreprises créatives : Wynwood Arts District	89
3.2 Développement culturel et accessibilité : Cultural Arts Neighborhood District Overlay	91
3.3 Ateliers d'artistes et portes ouvertes : Bird Road Art District	91
3.4 Une destination haut de gamme de design : Miami Design District	92
3.5 Autre événement à fort potentiel touristique : Art Basel Miami	93
<b>4. NANTES</b>	<b>95</b>
<b>ANNEXE 3 : Grille d'analyse – version détaillée</b>	<b>98</b>
LISTE DES FIGURES	101
LISTE DES TABLEAUX	101
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	101
RÉFÉRENCES	102

# PARTIE 1 :

## MISE EN CONTEXTE

6

La culture est au cœur du produit touristique montréalais. Montréal, métropole culturelle se distingue par son offre abondante de festivals et d'événements. Les initiatives, orchestrées à l'échelle locale par les arrondissements – comme l'aménagement de places publiques et leur animation, l'installation de pianos publics, les activités des maisons de la culture et du réseau municipal des bibliothèques – contribuent à ce dynamisme culturel. Les arrondissements de Montréal regorgent d'expériences diverses représentant un véritable atout pour la destination. L'identité et l'ambiance des quartiers doivent être ainsi mises en valeur afin d'enrichir l'expérience des visiteurs de plus en plus à la recherche d'authenticité, par une immersion dans la culture locale et ainsi se transformer lors de leur séjour, en citoyen éphémère. En plus de mettre en valeur la culture de proximité, le développement touristique des arrondissements permet également des retombées économiques locales.

À l'automne 2011, la Ville de Montréal a organisé une vaste consultation publique qui a réuni près de 250 citoyens et organismes variés et mené au dépôt de [62 mémoires](#) sur les quartiers culturels. Ces rencontres avaient pour objectif de connaître leurs définitions des quartiers culturels ainsi que leurs attentes sur le développement culturel local. À la suite de cette démarche participative, la Ville de Montréal a publié, au printemps 2013, [Les quartiers culturels – plan de mise en œuvre](#), un document qui précise la notion et les différentes orientations qui en découlent.

Le cadre de référence des Quartiers culturels, réalisé par la Ville de Montréal en 2016, précise que les quartiers culturels sont :

- une nouvelle stratégie de développement des arts et de la culture basée sur une approche locale et globale;
- un moyen de revitaliser plusieurs quartiers de la ville et de promouvoir l'identité montréalaise;
- une continuité de la création du Quartier des spectacles, qui a permis de redynamiser le centre-ville.

Pour une compréhension plus approfondie, nous vous invitons à consulter l'annexe 1 de ce document qui présente un état des connaissances sur la dynamique tourisme et culture ainsi que des ressources et contacts utiles. Une analyse comparative a aussi été menée entre les villes de Miami, de New York et de Chicago, toutes trois dénombant plusieurs quartiers culturels (voir annexe 2). La ville de Nantes, en France, a également fait l'objet d'une analyse en raison de son exemplarité en matière de tourisme culturel. De ces études, plusieurs similitudes sont ressorties. Les arrondissements de Montréal doivent prendre en compte ces caractéristiques dans leur mise en tourisme culturelle. Il n'est pas nécessaire que tous les critères présentés soient réunis, mais plus ils seront pris en compte, plus votre destination sera attrayante du point de vue touristique.

7



# PARTIE 2 :

## CRITÈRES À PRENDRE EN COMPTE

### DANS LA MISE EN TOURISME CULTUREL

### DES ARRONDISSEMENTS

MISE EN TOURISME CULTUREL  
DES ARRONDISSEMENTS  
DE MONTRÉAL

8

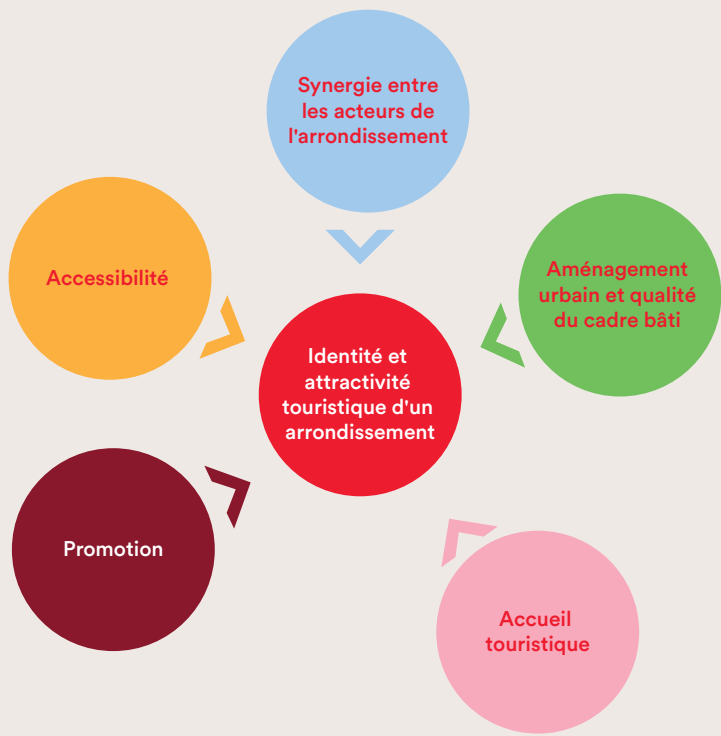


Figure 1 : Critères à prendre en compte dans la mise en tourisme culturel des arrondissements de Montréal

9

### 1. L'ACCESSIBILITÉ

#### 1.1 Transports en commun et connexion entre les modes de transport

De manière générale, l'accessibilité est un critère primordial à prendre en considération dans la mise en tourisme culturel d'un arrondissement. L'analyse comparative a démontré que chacun des quartiers culturels des villes considérées est particulièrement accessible, étant tous desservis par une ou plusieurs lignes de transport en commun. Certains sont situés en plein cœur de la ville tandis que d'autres, plus excentrés, proposent des solutions de rechange. Le [Cultural Arts Neighborhood District Overlay](#), quartier culturel situé à Miami Beach, a mis en place un trolleybus gratuit pour desservir l'ensemble du secteur. La ligne de bus est connectée aux autres réseaux de transport. En plus d'être écologique, le bus permet d'améliorer la qualité de vie des résidents, tout en étant touristique ! À tout moment, le bus donne la possibilité aux passagers de descendre s'ils veulent découvrir un attrait, et de remonter quand ils le souhaitent à bord d'un prochain bus. **À Montréal, les touristes ont tendance à se déplacer le long des lignes de métro en plus d'utiliser les vélos Bixi.**



## 1.2 « Marchabilité »

La mise en tourisme culturel d'un arrondissement doit aussi respecter le principe de « marchabilité ». **Les espaces piétonniers permettent aux touristes d'explorer, de flâner et de multiplier leurs interactions avec la ville et la population locale.** Ces espaces contribuent à la mobilité des touristes, dynamique essentielle à la découverte des quartiers. En effet, les quartiers regorgent de rues piétonnes, de ruelles vertes et d'artères animées, et les faire découvrir aux touristes enrichit non seulement leur expérience locale, mais bénéficie aussi aux commerçants. Le site de la Ville de Montréal offre un aperçu des différentes [rues piétonnes de Montréal](#). Le [Programme d'implantation des rues piétonnes et partagées](#) a remporté un véritable succès en 2017. C'est pourquoi trois nouveaux projets de piétonnisation ont vu le jour en 2018 à Montréal.

De manière générale, il faut tenir compte de la trame urbaine. La création de parcours courts, intuitifs, sans embuches, attrayants et avec des indications d'orientations procurera aux touristes une expérience sécuritaire et de qualité. À Boston, un tracé rouge au sol, le long d'un parcours de 40 kilomètres, oriente facilement les visiteurs vers les lieux historiques de la ville. À l'origine destinée aux résidents, la Freedom Trail est devenue un attrait touristique majeur de la ville. C'est un excellent moyen de découvrir le patrimoine tout en s'amusant, puisque à certains moments, des guides accompagnateurs sont vêtus de costumes du XVIII<sup>e</sup> siècle<sup>1</sup>. L'éclairage des rues, tout comme la largeur des trottoirs, est essentiel quand vient le temps de maximiser l'expérience des touristes. L'important est de s'assurer que les touristes et les résidents se sentent bien et en sécurité dans la ville.

Comme le précise le cadre de référence des Quartiers culturels de la Ville de Montréal, « [...] l'aménagement de quartiers culturels se fait souvent dans des endroits particuliers d'une ville, soit des secteurs précis clairement définis par leurs limites géographiques, par la mixité des types et des tailles de bâtiments et de constructions, de même que par leur échelle humaine, leur caractère individuel et leur identité propre [...] »<sup>2</sup>. La présence d'aires de repos, afin que les touristes puissent faire des haltes puis reprendre la route, est aussi à prendre en compte. En plus du caractère agréable et attrayant, l'urbaniste Jeff Speck aborde la sécurité comme un critère essentiel au potentiel piétonnier d'un lieu. Un partage de la route équitable entre piétons, cyclistes et automobiles serait la manière la plus simple et la moins coûteuse d'assurer la sécurité des piétons et leur permettre de s'épanouir dans les villes<sup>3</sup>.



1 [www.thefreedomtrail.org](http://www.thefreedomtrail.org)

2 Ville de Montréal (2016), Cadre de référence des Quartiers culturels, Service de la culture.

3 SPECK, Jeff (2017), « Le secret d'une ville plus sécuritaire et plus forte? L'adaptation à la marche! », dans Quartier de l'innovation, pleins feux sur la recherche. Récupéré le 12 février 2018 de : [quartierinnovationmontreal.com/fr/article/le-secret-dune-ville-plus-securitaire-et-plus-forte-ladaptation-la-marche](http://quartierinnovationmontreal.com/fr/article/le-secret-dune-ville-plus-securitaire-et-plus-forte-ladaptation-la-marche)

### 1.3 Des activités gratuites et diversifiées destinées à un public large

La plupart des quartiers culturels mentionnés dans l'analyse comparative proposent des activités gratuites pour tous, ce qui paraît essentiel afin de rejoindre une vaste clientèle. D'abord adoptées par la population locale, ces activités deviendront par la suite des attraits touristiques. La ville de Nantes a fait de l'accessibilité pour tous une des forces majeures de la destination. La gratuité et la diversité de ses activités culturelles permettent d'attirer de nombreux touristes pendant l'événement La ligne verte et tout au long de l'année. Même si la plupart des quartiers culturels analysés respectent le principe de démocratisation culturelle, certains projets touristiques visent une clientèle plus ciblée. C'est le cas du Miami Design District, un quartier culturel surtout destiné à une clientèle aisée. Boutiques de mode et de décoration de luxe, 16 restaurants gastronomiques, 130 galeries d'art, salles d'exposition, industries créatives, magasins et antiquaires sont autant de services haut de gamme qui se concentrent dans ce quartier culturel. L'idée ici évoquée est qu'il est important de connaître sa clientèle cible et de ne pas perdre de vue que la mise en tourisme culturel doit se faire en tenant compte de la population locale.



### 1.4 Accessibilité universelle

Les arrondissements doivent tenir compte de l'accessibilité universelle dans leur mise en tourisme. Il s'agit d'une des forces de la ville de Nantes qui a pour mission de faciliter la découverte de l'art grâce à des parcours adaptés<sup>4</sup>. Des pictogrammes se trouvent tout le long du parcours de La ligne verte afin d'orienter les personnes selon leurs besoins.



Un guide et une carte en formats numérique et PDF sont offerts afin de préparer sa visite. Pour les visiteurs ayant une déficience visuelle, un guide numérique adapté aux logiciels de synthèse vocale est également proposé<sup>5</sup>.

Récemment, la Ville de Montréal a mis en place un Programme d'aide à l'accessibilité des commerces (PAAC). L'objectif pour 2017-2022 est de favoriser une meilleure qualité de vie pour l'ensemble des citoyens en améliorant l'accessibilité des commerces<sup>6</sup>. Avec des subventions à hauteur de 75 % des travaux (jusqu'à concurrence de 10 000 \$), le programme vise à améliorer grandement la qualité de vie des personnes à mobilité réduite<sup>7</sup>. L'organisme à but non lucratif montréalais Kéroul œuvre aussi en ce sens, dans l'optique de rendre le tourisme et la culture accessibles aux personnes à capacité physique restreinte<sup>8</sup>.

<sup>4, 5</sup> Ibid.

<sup>6</sup> Ville de Montréal (2017), *Programme d'aide à l'accessibilité des commerces (PAAC)*.

Récupéré de : [http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?\\_pageid=94971426283678\\_dad=portal&schema=PORTAL](http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=94971426283678_dad=portal&schema=PORTAL)

<sup>7</sup> Ibid.

<sup>8</sup> Kéroul (s. d.), *Tourisme et culture pour personnes à capacité restreinte*. Récupéré de : [www.keroul.qc.ca](http://www.keroul.qc.ca)



## 2. ACCUEIL TOURISTIQUE

### 2.1 Lieux d'hébergement

La présence de lieux d'hébergement est un critère déterminant afin que les touristes puissent séjourner plusieurs nuitées dans une ville. Les infrastructures hôtelières, résidences étudiantes, gîtes et locations de courte durée sur des plateformes comme Airbnb sont intégrés à l'écosystème touristique du territoire. Les quartiers qui n'offrent pas d'infrastructures d'hébergement peuvent adopter un positionnement de destination d'une journée. Toutefois, la présence de locations de courte durée peut attirer des touristes dans les quartiers plus excentrés ou, du moins, habituellement moins fréquentés par ces derniers, contribuant ainsi à la découverte et au développement économique du secteur.

14



14

### 2.2 Qualité de l'accueil touristique

La qualité de l'accueil touristique contribuera à l'expérience globale des touristes à destination. Cela permettra d'améliorer leur appréciation de la destination, de fidéliser une clientèle internationale<sup>9</sup> et de contribuer à l'augmentation des dépenses touristiques. Offices de tourisme, lieux de visite, lieux d'arrivée, activités récréotouristiques, lieux d'hébergement, restaurants, cafés, brasseries et résidents sont autant d'acteurs qui prendront part à l'accueil touristique<sup>10</sup>. En France, le label « Qualité tourisme » est attribué en fonction de plusieurs critères : la chaleur de l'accueil; un personnel attentif; la maîtrise de langues étrangères; des prestations personnalisées; la clarté et la précision des informations fournies; l'assurance de la propreté et du confort; la prise en compte de l'avis des clientèles<sup>11</sup>. Dans une étude sur l'accueil touristique menée au Québec par le ministère du Tourisme et l'Université du Québec à Trois-Rivières, plusieurs éléments sont énoncés quant à la garantie d'un accueil de qualité. Celui-ci passe par la formation et le recrutement; la sensibilisation (importance des gestes); l'attitude (altérité, jovialité, professionnalisme); l'utilisation des technologies de l'information (moyen de transmettre de l'information); et le cadre de l'accueil (qui détermine le style de l'entreprise et crée une atmosphère particulière pour le client)<sup>12</sup>. La prise en compte de ces facteurs contribuera au bien-être et au bon accueil des touristes lors de leur séjour. À Montréal, des concierges font partie du réseau international des Clefs d'Or, une association à but non lucratif dont la mission est de faciliter les échanges d'idées entre ses membres et de fournir une formation continue. Il s'agit d'un réseau d'experts de la destination qui ont pour volonté de fournir un service de qualité aux touristes. Par ailleurs, le ministère du Tourisme du Québec publie un document destiné aux propriétaires et aux gestionnaires d'entreprise de l'industrie touristique : Vers un tourisme de qualité – Guide et outils de bonnes pratiques.

15

<sup>9</sup> Le Routard (2018), France – Qualité Tourisme : un label garantissant des prestations de qualité. Récupéré le 28 mars 2018 de : [www.routard.com/actualite-du-voyage/cid136830-qualite-tourisme-tm-un-label-garantissant-des-prestations-de-qualite.html](http://www.routard.com/actualite-du-voyage/cid136830-qualite-tourisme-tm-un-label-garantissant-des-prestations-de-qualite.html)

<sup>10</sup> Atout France (Agence de développement touristique de la France) (2013), Améliorer la qualité de l'accueil touristique, Collection Marketing touristique. Récupéré le 28 mars 2018 de : <http://atout-france.fr/publications/ameliorer-la-qualite-de-l-accueil-touristique>

<sup>11</sup> Ministère du Tourisme du Québec et Université du Québec à Trois-Rivières (2012), *Étude sur l'accueil touristique au Québec*, 194 pages.

<sup>12</sup> *Id.* p. 28



L'année 2017 a été marquée par la poursuite de Montréal vous accueille, projet qui concerne l'accueil touristique aux principales portes d'entrée de la ville. Il s'agit de miser « [...] sur la création de repères communs sur les lieux d'arrivée pour rendre l'accueil touristique plus cohérent »<sup>13</sup>.

Le « Bonjour Montréal », qui représente la nature accueillante des Montréalais et le caractère francophone de la ville, est présent à la Gare d'autocars, à la Gare centrale (Via Rail), au Terminal de croisière (Port de Montréal), au 2-22, au Palais des congrès, à l'Aéroport international Montréal-Trudeau, au Centre Infotouriste de Montréal (Tourisme Québec), au Bureau d'accueil touristique du Vieux-Montréal (Tourisme Montréal) et à plusieurs stations de métro. C'est une initiative de Tourisme Montréal. Le même visuel se trouve sur plusieurs taxis (Bureau du taxi de Montréal). Assurer un accueil de qualité peut se faire via la création de contenu comme une carte. L'événement Art Walk, qui a lieu dans le quartier culturel de Wynwood, à Miami, a créé une carte pour orienter les visiteurs vers les diverses murales du quartier tout en les incitant, une fois sur place, à diffuser leurs photos des fresques.

La ville de Nantes, avec l'événement de La ligne verte, a eu l'idée de relier différentes œuvres d'art de la ville grâce à un tracé vert, le long d'un parcours de 12 kilomètres<sup>14</sup>. De plus, 200 commerçants se sont associés au Voyage à Nantes (une société d'économie mixte qui comprend l'Office du tourisme de la ville et le Département municipal) et affichent à leurs vitrines des macarons verts signés « J'aime the Voyage »<sup>15</sup>. Tout au long du parcours de La ligne verte, les commerçants participants sont ainsi identifiés. Aussi, la plateforme Web de Voyage à Nantes propose des portraits des commerçants en publiant des photos des propriétaires, des liens vers leur site web et un paragraphe sur ce qu'ils et elles aiment de la ville.

<sup>13</sup> Tourisme Montréal (2018), *Rapport annuel 2017*.

<sup>14</sup> Le Voyage à Nantes (s. d.), site web. En ligne : [www.levoyageanantes.fr](http://www.levoyageanantes.fr)

<sup>15</sup> Ibid.





### 3. AMÉNAGEMENTS URBAINS ET QUALITÉ DU CADRE BÂTI

#### 3.1 Les nouveaux aménagements

Tous les quartiers culturels des villes analysées ont subi des changements sur le plan du cadre urbain, dont la majeure partie était autrefois négligée. Lieux de refuge des artistes, ces quartiers se sont peu à peu revitalisés, la présence de la culture ayant permis cette redynamisation du territoire. Artistes, organismes et promoteurs ont investi dans les infrastructures. Entrepôts, usines et autres bâtiments abandonnés sont désormais des lieux d'accueil pour les entreprises créatives ou les manifestations culturelles. Ces transformations sont le résultat des efforts conjugués des villes et des citoyens au bénéfice des créateurs et organismes. Dans le cas des quartiers culturels, on remarque que des installations artistiques ont été créées dans le but d'enrichir l'espace public pour les visiteurs et résidents. Cela permet de les sensibiliser à l'art et de promouvoir les créateurs tout en améliorant, dans une perspective globale, la qualité de vie des résidents. De ce fait, les arrondissements doivent encourager les expériences créatives – et même les multiplier – s'ils veulent que leurs quartiers soient touristiquement attrayants. Par ailleurs, Montréal a été déclarée Ville UNESCO de design en 2006, preuve que la métropole se distingue par sa créativité.

**Les aménagements urbains et la qualité du cadre bâti peuvent se traduire par la mise en place d'aires de repos, de mobilier urbain, d'espaces de jeux ludiques; par la présence de verdure, d'art; par la mise en valeur du patrimoine; etc.** L'idée est de créer un environnement public intéressant afin que les communautés résidentes et les touristes puissent s'approprier l'espace urbain.

Divers projets d'aménagement urbain montréalais ont un impact sur l'attractivité du territoire. Depuis 2012, les arrondissements mettent à la disposition des passants des Pianos publics aux quatre coins de la ville. Cette initiative locale et estivale a débuté sur le Plateau-Mont-Royal, l'objectif étant de réunir les passants autour de la musique. La place Shamrock, espace urbain animé situé à côté du marché Jean-Talon, remporte un franc succès. Cette place de la Petite-Italie est une rue piétonne aux installations urbaines colorées qui propose, été comme hiver, diverses activités d'animation (ateliers de création, animation musicale, activités sportives, service de restauration, etc.). Les Terrasses Roy, sur le Plateau-Mont-Royal, sont décrites comme «un lieu d'agriculture et de rencontre»<sup>16</sup>. Cet espace piétonnier est parfait pour une halte urbaine.



<sup>16</sup> Ville de Montréal (2017), *Les Terrasses Roy : un lieu d'agriculture et de rencontre*, 2 pages.  
Récupéré le 13 février de : [ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/TRANSPORTS\\_FR/MEDIA/DOCUMENTS/fiche\\_terrasses\\_roy\\_2017.PDF](http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/TRANSPORTS_FR/MEDIA/DOCUMENTS/fiche_terrasses_roy_2017.PDF)



### 3.2 La présence d'un mobilier urbain de qualité

La couleur et les formes du mobilier urbain influenceront la fréquentation des citoyens comme des touristes dans un lieu. « **Une ville animée est une ville où on prend le temps de s'arrêter** »<sup>17</sup>. Selon une étude sur la vie urbaine réalisée par Jan Gehl, en 1990, dans le centre-ville de Copenhague, le confort d'un banc public aura une influence sur le temps qu'on passe dans un endroit et sur le fait de s'y arrêter ou non. Les matériaux – tout comme leur forme – sont alors déterminants, le but étant de donner aux gens l'envie de s'asseoir. Des éléments architecturaux peuvent aussi faire office de lieux de repos. Les chaises mobiles qu'on retrouve dans le jardin des Tuileries, à Paris, permettent aux gens de les déplacer selon leurs envies. En plus d'être faciles à entreposer, elles favorisent les interactions sociales. Certains arrondissements montréalais se sont dotés de placottoirs faits de bois ou aménagés dans des conteneurs. D'après le [Guide d'aménagement d'un placottoir sur le domaine public du Plateau-Mont-Royal](#), ce type d'installation transforme « les espaces de stationnement sur rue en lieu de détente et de rencontre en permettant aux citoyens de s'asseoir et d'apprécier la vie urbaine »<sup>18</sup>. Les bénéfices de ces espaces publics sont multiples : embellir, verdir et renforcer l'attractivité commerciale en plus de favoriser les interactions sociales<sup>19</sup>. Un banc coloré ou présentant une forme originale; un autre dans un coin pour contempler la vie urbaine, entouré d'arbres... Il y a de multiples façons de façonner des lieux agréables à petite échelle.

### 3.3 Cadre végétal

La présence de verdure dans les quartiers contribue à la qualité de vie des populations locales en plus d'être un gage de qualité de séjour pour les touristes. **Les ruelles vertes de Montréal représentent un véritable atout à la destination.** Il existe une application mobile « **Parcours verts actifs** » qui facilite les déplacements d'adeptes de ruelles vertes. Le blogue Ici x Around dresse un portrait des ruelles vertes : « Paisibles, verdoyantes et fleurissantes, les ruelles vertes vous permettent non seulement d'éviter le bruit des rues et les sens uniques, mais également de fouiner les cours arrière des habitants pour y découvrir des merveilles architecturales et d'aménagements paysagers. »<sup>20</sup> Les parcs, favorisant l'ajout d'activités récréotouristiques, sont considérés d'importants attraits de Montréal. Que ce soit pour se balader, lire, faire du sport, danser, jouer de la musique ou faire un barbecue, ces grands espaces verts montréalais sont des lieux d'interactions sociales dynamiques.

<sup>17</sup> GEHL, Jan (2012), *Pour des villes à échelle humaine*, Écosociété, p. 137.

<sup>18</sup> Le Plateau-Mont-Royal, Ville de Montréal (2017), *Guide d'aménagement d'un placottoir sur le domaine public*, p. 3.

Récupéré de : [ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND\\_PMR\\_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLATEAU\\_GUIDE-PLACOTTOIR\\_2018.PDF](http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_PMR_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLATEAU_GUIDE-PLACOTTOIR_2018.PDF)

<sup>19</sup> Vivre en ville (s. d.), Placottoir, Collectivitesviables.org. Récupéré de : [collectivitesviables.org/articles/placottoirs.aspx#references-content](http://collectivitesviables.org/articles/placottoirs.aspx#references-content)

<sup>20</sup> BRAULT, Marie-Hélène (2017), « Balade à vélo dans les ruelles vertes », dans Ici x Around. Récupéré le 28 août 2017 de : [iciaround.com/ruelles-vertes/](http://iciaround.com/ruelles-vertes/)





### 3.4 Art public et murales

L'art public fait partie intégrante de l'offre touristique des quartiers culturels des villes analysées. L'industrie touristique surfe sur cette forme d'art afin de promouvoir les destinations<sup>21</sup>. C'est le cas du quartier culturel Wynwood, à Miami, qui en a fait son attrait principal. Montréal tend également à devenir une galerie à ciel ouvert avec ses multiples œuvres d'art public. Un projet initié par l'Entente en tourisme culturel a créé une plateforme et une carte dédiées à l'art public. [Artpublicmontreal.ca](http://artpublicmontreal.ca) répertorie les œuvres des différents quartiers de la ville<sup>22</sup>. L'art urbain montréalais est un attrait touristique majeur. Il suffit de voir les nombreuses visites guidées des murales, d'assister aux festivals ou tout simplement d'arpenter la ville pour remarquer la richesse des œuvres et l'importance de ce phénomène. L'art public permet de démocratiser la culture et d'offrir une rencontre entre citoyens et créateurs. **Les murales, qui font souvent référence à des phénomènes de société, reflètent l'identité d'une population, ce qui immerge le touriste dans la culture locale**<sup>23</sup>. La Ville de Montréal et le ministère de la Culture et des Communications encouragent le Programme d'art mural car ils considèrent que l'art contribue à embellir la ville.



<sup>21</sup> et <sup>23</sup> DERELLE, Camille (2014), « L'art de la rue dynamise les destinations touristiques », dans le Réseau de veille en tourisme.

Récupéré le 14 septembre de : [veilletourisme.ca/2014/02/03/lart-de-la-rue-dynamise-les-destinations-touristiques/](http://veilletourisme.ca/2014/02/03/lart-de-la-rue-dynamise-les-destinations-touristiques/)

<sup>22</sup> Ville de Montréal (s. d.), Art public – Ville de Montréal. Récupéré le 14 septembre 2017 de : [artpublicmontreal.ca](http://artpublicmontreal.ca)



### 3.5 La mise en lumière des bâtiments

Les édifices jouent un rôle majeur en matière d'attractivité touristique d'un quartier. **Les projections sur les façades allument les sens, attirent le regard, créent de l'animation.** Cela aura un impact sur la vitalité d'un quartier : on longe les façades quand on se déplace sur le trottoir, on les voit de près, on les franchit pour entrer et sortir des lieux, on s'arrête, on fait du lèche-vitrine, on s'assoit, on discute<sup>24</sup>. Elles offrent des occasions d'interactions sociales importantes. Le Plan lumière du Vieux-Montréal met en valeur le patrimoine architectural du quartier et contribue au sentiment d'appartenance des Montréalais. Aussi, la mise en lumière du Quartier des spectacles offre une image de marque à la destination montréalaise. Les diverses initiatives du Plan lumière du Quartier des spectacles (comme le parcours lumière, le projet Luminothérapie et les façades éclairées) donnent aux lieux de diffusion culturelle montréalais une forte visibilité<sup>25</sup>. Depuis quelques années, on peut voir les efforts entrepris par les sociétés de développement commercial (SDC) de Montréal afin de rendre attrayantes les locaux commerciaux inoccupés. En effet, la Société de développement du boulevard Saint-Laurent et la Société de développement commerciale de la rue Saint-Denis ont toutes deux installé des vinyles adhésifs afin d'embellir certaines façades. Celles-ci apportent une sensation de confort, de sécurité et de bien-être en ville.

24



24



25



26



27

<sup>24</sup> GEHL, Jan (2012), *Pour des villes à échelle humaine*, Écosociété, 278 pages.

<sup>25</sup> Ville de Montréal (s. d.), *Plan lumière du Quartier des spectacles*.

Récupéré le 13 février 2017 de : [ville.montreal.qc.ca/portal/page?\\_pageid=7557,81658025&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=7557,81658025&_dad=portal&_schema=PORTAL)



#### 4. PROMOTION DES ARTISTES ET DE LA CULTURE LOCALE

##### 4.1 Le patrimoine : l'identité qui réside dans les quartiers

D'après la Politique du patrimoine de la Ville de Montréal, le patrimoine désigne « tout objet ou ensemble, naturel ou culturel, matériel ou immatériel, qu'une collectivité reconnaît pour ses valeurs de témoignage et de mémoire historique en faisant ressortir la nécessité de le protéger, de le conserver, de se l'approprier, de le mettre en valeur et de le transmettre »<sup>26</sup>. Le patrimoine englobe les valeurs d'identité, de diversité, mais aussi les valeurs culturelles<sup>27</sup>. **Dans chaque quartier de Montréal, au moins un édifice religieux témoigne de l'héritage culturel et de la richesse du patrimoine religieux d'Amérique du Nord.** Tout ce qui est de l'ordre du patrimoine attirera ainsi les touristes à la recherche d'une immersion dans la culture locale.

Le Plan d'action en patrimoine 2017-2022 de la Ville de Montréal, en accord avec la Politique du patrimoine de 2005, affirme que « [l]e partage de sens assure la vitalité de l'ensemble des quartiers montréalais, et plus particulièrement des quartiers culturels [...]». Le patrimoine est un vecteur d'inclusion et de participation citoyenne, un créateur de sens commun. Tous essentiels au vivre-ensemble. »<sup>28</sup> Chaque quartier de Montréal affiche une identité, une histoire qui lui sont propres. L'organisme **Culture Montréal** a été mandaté par l'arrondissement du Sud-Ouest afin de dresser un portrait de la vitalité culturelle des quartiers Saint-Henri, Petite-Bourgogne, Griffintown, Pointe-Saint-Charles et Ville-Émard - Côte-Saint-Paul. L'étude souligne que « l'identité historique des quartiers est un élément clé de l'appartenance des individus au territoire où ils résident »<sup>29</sup>. Identifier ce qui est de l'ordre du patrimoine dans les arrondissements est donc essentiel pour comprendre le territoire, contribuer au sentiment de fierté des résidents et attirer des touristes. Le tourisme peut aussi être un outil de mise en valeur du patrimoine.

<sup>26</sup> Ville de Montréal (2005), *Politique du patrimoine*, p. 31.

Récupéré de : [ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/patrimoine\\_urbain\\_fr/media/documents/politique.pdf](http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/patrimoine_urbain_fr/media/documents/politique.pdf)

<sup>27</sup> CSERGO, Julia (2017), *Culture et tourisme*, notes de cours, Université du Québec : Montréal, École des sciences de la gestion.

<sup>28</sup> Ville de Montréal (2017), *Conjuguer la créativité et l'expérience culturelle citoyenne à l'ère du numérique et de la diversité. Politique de développement culturel 2017-2022*, p. 77-79. Récupéré le 2 février 2018 de : [ville.montreal.qc.ca/culture/sites/ville.montreal.qc.ca/culture/files/politique\\_culturelle\\_130617.pdf](http://ville.montreal.qc.ca/culture/sites/ville.montreal.qc.ca/culture/files/politique_culturelle_130617.pdf)

<sup>29</sup> Culture Montréal (2017), *Rapport final sur la vitalité culturelle de l'arrondissement Le Sud-Ouest*, p. 42.

En ligne : [culturemontreal.ca/wp-content/uploads/2017/11/DiagnosticSudOuest\\_RapportFinal-v-publique-20180115.pdf](http://culturemontreal.ca/wp-content/uploads/2017/11/DiagnosticSudOuest_RapportFinal-v-publique-20180115.pdf)

L'architecture, les traditions ou encore les savoir-faire permettront aussi d'améliorer l'expérience des touristes. L'Oratoire Saint-Joseph est l'attrait touristique le plus important du quartier Côte-des-Neiges, à Montréal. Le Vieux-Montréal, avec ses édifices architecturaux, témoigne de la richesse du patrimoine montréalais. Le Plateau-Mont-Royal, célèbre entre autres pour ses escaliers en fer forgé, fait partie des symboles représentatifs de Montréal<sup>30</sup>, tout comme le boulevard Saint-Laurent, qui a été le point d'ancrage de nombreuses communautés culturelles à leur arrivée à Montréal. Les bâtiments industriels colorent quant à eux le paysage du Sud-Ouest.

Certains commerces, entreprises créatives ou grandes enseignes contribuent à l'effervescence d'un quartier et comportent déjà un potentiel touristique. Le long du boulevard Saint-Laurent, des commerces comme Schwartz's ou La Vieille Europe sont fréquentés par les touristes. Les bagels du Mile End font aussi partie des incontournables du Plateau. Dans l'arrondissement de Rosemont—La Petite-Patrie, c'est le marché Jean-Talon qui est le favori des touristes. Le marché Atwater attire aussi les foules au bord du canal de Lachine et offre l'occasion de découvrir la gastronomie locale. De son côté, Griffintown, dans le Sud-Ouest, se positionne comme une destination d'innovation. L'ambiance créative que dégagent les artistes et les entreprises créatives dans le Mile End présente aussi une attractivité touristique. Ainsi, identifier les éléments patrimoniaux et les lieux distinctifs peut permettre à un arrondissement de définir son image de marque de destination et de faire la promotion des artistes et de la culture locale. Ces atouts sauront captiver l'attention des touristes à la recherche d'immersion dans la culture montréalaise.

<sup>30</sup> BELLEROSÉ, Pierre (2016), « Les escaliers de Montréal : une histoire fascinante et un symbole identitaire », dans HuffPost Québec.

Récupéré de : [quebec.huffingtonpost.ca/pierre-bellerose/escaliers-typiques-montreal-histoire-patrimoine-architecture\\_b\\_9741088.html](http://quebec.huffingtonpost.ca/pierre-bellerose/escaliers-typiques-montreal-histoire-patrimoine-architecture_b_9741088.html)

## 4.2 Événements

**Les événements constituent une occasion privilégiée pour les touristes d'échanger et de partager avec les résidents, les créateurs, tout en découvrant des œuvres inédites.** Événements portes ouvertes des galeries et des lieux de résidence des artistes, festivals ou ateliers créatifs (tourisme créatif) sont autant de projets qui peuvent être orchestrés.

Le Chicago Art District, grâce à son événement mensuel [Open House](#), permet aux touristes de s'immiscer dans la vie culturelle d'un quartier. Les visiteurs partent à la rencontre des artistes, de leurs œuvres et de leurs espaces de création. Le principe est simple : les galeries, ateliers et lieux de vie des artistes ouvrent leurs portes aux visiteurs afin de leur faire découvrir l'ambiance créative du quartier. Cela permet aux artistes locaux de mettre en valeur leurs œuvres tout en leur offrant une certaine visibilité. Le quartier s'anime et les gens déambulent, remplissant studios et galeries<sup>31</sup>. Citons aussi le quartier culturel Wynwood, à Miami, dont l'événement à ciel ouvert Art Walk regroupe artistes et artisans locaux, camions de cuisine de rue, galeristes et industries créatives dans un cadre urbain qui rime avec art urbain. D'après le Wynwood Business Improvement District, le quartier abrite la plus grande concentration d'art de la rue du pays. Voilà un heureux mélange d'art, d'animation et de gastronomie qui permet aux commerçants et artistes, mais aussi aux citoyens et touristes, de se retrouver.

De ce fait, les arrondissements doivent encourager les initiatives locales qui attirent les touristes à la recherche d'expériences et contribuent au développement économique et social des communautés locales. Le cadre de référence des Quartiers culturels de la Ville de Montréal aborde cette idée en définissant les quartiers culturels ainsi : « [...] une perspective plus large où les besoins et les goûts des groupes locaux semblent prévaloir dans la démarche entreprise en vue de redessiner l'espace urbain, grâce à une intégration davantage organique des œuvres d'art et des activités au quotidien, dans le but d'améliorer le bien-être des résidents et de renforcer l'identité de la ville dans l'esprit de ceux qui y résident et la visitent [...] »<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> Chicago Arts District (s. d.), *About*. Récupéré le 18 mai de : [chicagoartsdistrict.org/about\\_main.asp](http://chicagoartsdistrict.org/about_main.asp)  
<sup>32</sup> Ville de Montréal (2016), Cadre de référence des Quartiers culturels, Service de la culture.

Le festival Mural, à Montréal, représente bien le genre d'événements de quartier à potentiel touristique. En 2017, le festival a enregistré 1,5 million de visites en 11 jours, une augmentation de 200 000 personnes par rapport à l'année précédente. L'événement célèbre le déploiement de l'art urbain, plongeant citoyens et touristes dans l'histoire et la vision artistique de la ville. Mural fait le pont entre les talents et les opportunités professionnelles tant à l'échelle locale qu'internationale. De plus, une fermeture de rue est organisée par la Société de développement du boulevard Saint-Laurent, ce qui promeut les commerces du secteur. C'est donc un événement qui favorise le développement économique, social et artistique de Montréal.

La Politique de développement culturel 2017-2022 de la Ville de Montréal souligne que la présence d'ateliers d'artistes dans les quartiers centraux est « un axe prioritaire de l'aménagement des quartiers culturels dans une perspective de développement durable »<sup>33</sup>. Quelques événements portes ouvertes des lieux de création moins connus du grand public existent déjà à Montréal. Il est suggéré aux arrondissements d'identifier et de prendre en compte ces initiatives artistiques. Par exemple, dans l'arrondissement de Ville-Marie, [La Virée des ateliers](#) est un événement portes ouvertes qui regroupe des artistes, des artisans et des designers de mode de la rue Parthenais. À cette occasion, une centaine de créateurs sont présents.

<sup>33</sup> Ville de Montréal (2017), *Conjuguer la créativité et l'expérience culturelle citoyenne à l'ère du numérique et de la diversité. Politique de développement culturel 2017-2022*. Récupéré le 2 février 2018 de : [ville.montreal.qc.ca/culture/sites/ville.montreal.qc.ca/culture/files/politique\\_culturelle\\_130617.pdf](http://ville.montreal.qc.ca/culture/sites/ville.montreal.qc.ca/culture/files/politique_culturelle_130617.pdf)

### 4.3 Matériel promotionnel

La promotion peut également se faire par la production de contenu marketing grâce à la mise en place d'un blogue, d'un site, d'une brochure, d'une carte, d'un répertoire, etc. The Fourth Arts Block, à New York, est à l'origine d'un [site internet](#) qui réunit les artistes du quartier culturel. Ceux-ci peuvent présenter leur travail et gagner en visibilité. En explorant la plateforme, on constate que les échanges sont nombreux, ce qui dénote une forme de synergie et contribue au renforcement de la communauté artistique locale. Les organismes jouent un rôle actif dans la promotion des quartiers. C'est le cas du River North Art District, à Chicago, qui présente son quartier comme destination idéale pour les touristes : « une région unique où explorer, magasiner, souper, profiter de la vie nocturne et séjourner dans l'un des magnifiques hôtels du secteur »<sup>34</sup>. À Montréal, les arrondissements et autres acteurs du territoire comme les sociétés de développement commercial conçoivent aussi leurs propres outils, comme des cartes et des répertoires.

### 4.4 Communiquer avec Tourisme Montréal

Tourisme Montréal est le leader de la promotion de la destination. L'organisme souhaite mettre de l'avant les caractéristiques uniques des quartiers montréalais à potentiel touristique. Ainsi, les arrondissements sont encouragés à communiquer avec Tourisme Montréal afin de collaborer à l'histoire qui sera racontée et reflétera l'identité d'un quartier. Il est possible de communiquer avec les personnes-ressources suivantes pour en savoir davantage sur les services de Tourisme Montréal :

[Stéphanie Laurin](#) – Gestionnaire, tourisme culturel

[Sophie Leprêtre](#) – Chargée de projets, édition (responsable de la mise à jour de l'information diffusée dans les outils d'accueil et de promotion)

[Andrée-Anne Pelletier](#) – Gestionnaire, relations publiques corporatives

[Anne-Marie Laurence](#) – Gestionnaire, services aux membres (afin de maximiser votre présence et référencer vos événements)

L'adresse [montreal@mtl.org](mailto:montreal@mtl.org) est utilisée pour transmettre de l'information sur les événements ou des nouvelles de votre arrondissement.

## 5. SYNERGIE ENTRE LES ACTEURS D'UN ARRONDISSEMENT

### 5.1 Favoriser les rencontres

Certains arrondissements mettent en place des tables de concertation culturelle qui permettent de réunir plusieurs acteurs du quartier. Des plans d'action culturels peuvent émerger de réflexions ou de consultations avec les parties prenantes. Il est suggéré aux arrondissements d'organiser des événements qui réunissent des acteurs de la culture et du tourisme. Cela comprend les organismes culturels, les artisans et artistes autant que les hôteliers, les sociétés de développement commerciales, les restaurateurs, les commerçants, etc. Ce genre d'initiatives favorise les interactions tout en mettant sur pied une démarche sociale. Le tout vient consolider les liens entre les parties prenantes d'un quartier en plus de créer davantage d'interaction et de faire émerger des projets futurs. Ainsi, l'étude de Culture Montréal sur la vitalité culturelle du Sud-Ouest a permis de mettre en réseau plusieurs acteurs de l'arrondissement, renforçant les liens entre les acteurs culturels, les commerçants et les citoyens.

### 5.2 Exercer une démarche d'acceptabilité sociale

Comme nous l'avons souligné, il est important que s'instaure une dynamique de collaboration entre les acteurs des quartiers culturels et les promoteurs de projets touristiques pour enrichir les projets et y participer activement. La mise en commun de la boîte à outils s'inscrit dans cette démarche.



# PARTIE 3 :

## RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES PORTANT

## SUR LA MISE EN TOURISME CULTUREL

## DES ARRONDISSEMENTS

32

Avant de se lancer à la conquête des touristes, il est important de bien analyser la situation actuelle afin de mesurer le potentiel touristique et de s'assurer que les stratégies en matière de développement touristique s'intègrent à la vision et au plan de développement culturel de l'arrondissement. En effet, dans un contexte où les ressources sont limitées et les opportunités de promotion nombreuses et parfois coûteuses, des choix s'imposent. Les efforts de marketing touristique seront plus efficaces en connaissant bien les caractéristiques et les spécificités de l'arrondissement, ainsi que les types de clientèles touristiques qu'il rejoint. Enfin, il peut être envisagé de faire appel à des ressources spécialisées en tourisme afin de réaliser la stratégie de développement touristique. En fonction des critères présentés dans les pages précédentes, voici une série d'étapes et des questions qui serviront à l'autoévaluation du potentiel touristique de la destination. Une grille d'analyse plus détaillée est également disponible en annexe 3.

### 1. ANALYSE DE L'OFFRE TOURISTIQUE

La première étape a pour objectif de bien connaître la destination en établissant un portrait réel et global du territoire et de ses attributs uniques qui peuvent mener à un potentiel d'attractivité touristique.

#### Accessibilité

##### Transport en commun et connexion entre les modes de transport

- Quelles sont les lignes de transport en commun qui desservent l'arrondissement ?
- Les différents modes de transport (lignes de bus et de métro, pistes cyclables, etc.) sont-ils interconnectés ?
- Des stations Bixi sont-elles mises à la disposition des citoyens et des touristes ? Sont-elles nombreuses ?
- À quelle distance se trouve le métro le plus près des artères commerciales ?
- Où sont situées les aires de stationnement ? Les stationnements sont-ils gratuits ou payants ? Sont-ils beaucoup utilisés ?

Toutes ces questions permettent d'identifier avec quelle facilité un touriste peut se rendre à destination ainsi que le temps qu'il devra consacrer à son déplacement à partir de son point de départ – souvent le centre-ville. Les quartiers plus excentrés devront peut-être penser à mettre en place des moyens qui amélioreront l'accessibilité pour les touristes.

33

« Marchabilité »

- Le quartier compte-t-il des bornes d’orientation ou un système d’acheminement des piétons vers certains grands pôles de transport en commun ?
- Y a-t-il des aires de repos ?
- Dans l’ensemble, l’éclairage des rues et la largeur des trottoirs favorisent-ils la qualité de la marche (respect de l’échelle humaine) ? Permettent-ils d’assurer la sécurité des piétons ?
- De manière générale, comment cohabitent piétons, cyclistes et automobilistes ?

Des activités gratuites et diversifiées destinées à un public large

- Quelles sont les activités organisées dans l’arrondissement ?
- À quelles périodes de l’année ces activités sont-elles offertes ?
- Offrent-elles une programmation entièrement gratuite ou en partie ?
- Répondent-elles à plusieurs types de public (familles, jeunes, etc.) ?
- Quels types de clientèles participent à ces activités ? Rejoignent-elles la population de l’arrondissement ? La population des arrondissements voisins ? Les touristes déjà sur place ?

Accessibilité universelle

- Quels sont les lieux culturels de l’arrondissement accessibles aux personnes à mobilité restreinte ? Quels sont les moyens mis en place pour améliorer l’accessibilité universelle ?
- Y a-t-il des activités pour personnes malentendantes ?
- Y a-t-il de la signalisation sonore à l’intention des personnes ayant un trouble de la vue ?

Tableau 1 : Fiche accessibilité

DOMAINE	DESCRIPTION
Transport en commun et connexion entre les modes de transport	
« Marchabilité »	
Activités gratuites et diversifiées destinées à un public large	
Accessibilité universelle	



Accueil touristique

Lieux d'hébergement

- Quels types de lieux d'hébergement se trouvent dans l'arrondissement (infrastructures hôtelières, résidences étudiantes, gîtes, « bed and breakfast », Airbnb) ?
- Prévoit-on de nouveaux projets qui ciblent l'offre d'hébergement dans l'arrondissement ? Si oui, quels sont-ils ?

Qualité de l'accueil touristique

- Existe-t-il des signes distinctifs, des points de repère propres au quartier (vitrines des commerçants, oriflammes sur les grandes artères ou autres) ?
- De manière générale, comment les citoyens et les commerçants perçoivent-ils les touristes en visite dans l'arrondissement ?
- Existe-t-il des initiatives citoyennes (ou d'autres initiatives) qui visent la qualité d'accueil offerte aux visiteurs de l'arrondissement ?

Tableau 2 : Fiche accueil touristique

DOMAINE	DESCRIPTION
Lieux d'hébergement	
Qualité de l'accueil touristique	





Aménagements urbains et qualité du cadre bâti

Les nouveaux aménagements

- Quels sont les projets d’aménagement urbain du territoire ?  
Qu’est-ce qui les distingue (animation, tranquillité, agriculture urbaine, etc.) ?
- Est-ce que ces projets d’aménagement sont réalisés en concertation avec les artères commerciales ou d’autres acteurs culturels ?
- Est-ce que des initiatives ont été mises en place par plusieurs artistes, organismes ou autres acteurs du quartier afin de redynamiser le secteur ?

La présence d’un mobilier urbain de qualité

- Quel type de mobilier urbain se trouve sur le territoire ?
- Le mobilier urbain respecte-t-il les [principes d’aménagement du domaine public](#) (sobre, durable, approprié à la vocation de la rue) ?
- En quoi le mobilier urbain se différencie-t-il de celui des autres arrondissements (concours de design, créateurs montréalais, etc.) ?

Cadre végétal

- Combien de parcs se trouvent sur le territoire ?  
Lesquels sont les plus fréquentés ? En quoi se distinguent-ils ?
- Combien de ruelles vertes se trouvent sur le territoire ?  
Où sont-elles situées ? Lesquelles se démarquent et pourquoi ?
- Comment décrire la qualité des espaces verts publics ?

L’art public et les murales

- Les œuvres d’art public et les murales figurent-elles sur la plateforme [Artpublicmontreal.ca](#) ?
- Quelles sont les œuvres d’art public qui se démarquent sur le territoire ?
- De quelle façon ces œuvres sont-elles mises en valeur ?  
Existe-t-il un ou des circuits pour les découvrir ?  
Les œuvres sont-elles identifiées ?

La mise en lumière des bâtiments

- Quelles sont les initiatives mises en place en ce qui concerne l’éclairage des rues commerçantes, des bâtiments ou de tronçons de rue ?
- Existe-t-il un plan lumière dans l’arrondissement ?

Tableau 3 : Fiche aménagements urbains et qualité du cadre bâti

DOMAINE	DESCRIPTION
Nouveaux aménagements	
Mobilier urbain de qualité	
Cadre végétal	
Art public	
Mise en lumière des bâtiments	



L'offre culturelle et artistique locale

Offre culturelle

- Quels sont les lieux culturels présents sur le territoire (bibliothèques, salles de spectacles, salles d'expositions, musées, théâtres, compagnies des arts de la scène, galeries d'art, etc.) ?
- Quels sont les plus visités ?
- Quel est le Top 10 des endroits à visiter dans l'arrondissement ?
- Lesquels accueillent déjà ou pourraient accueillir une clientèle touristique ?

Patrimoine : l'identité qui réside dans les quartiers montréalais

- L'histoire du quartier est-elle marquée d'événements forts ?
- Quels sont les éléments distinctifs du patrimoine (architecture, savoir-faire, tradition, histoire) ?
- Quelle est l'image du quartier ? Y a-t-il de grandes enseignes, des commerces, des marchés ou d'autres sites qui attirent déjà des touristes ? Quels sont-ils ?
- Comment les guides touristiques présentent-ils le quartier?

Festivals et événements

- Quels sont les événements culturels et commerciaux qui ont lieu sur le territoire ?
- En quoi ces événements culturels et commerciaux se distinguent-ils ? Qu'est-ce qui fait leur originalité ?
- Est-ce qu'il existe des événements dédiés à la promotion des galeries d'art et des lieux de création artistique ?
- Quels sont les événements qui font la promotion de la culture locale (art, gastronomie, animation, festival, etc.) ?
- Des événements ont-ils lieu toute l'année ?

Tableau 4 : Fiche offre culturelle et artistique locale

DOMAINE	DESCRIPTION
Offre culturelle	
Patrimoine : l'identité qui réside dans les quartiers montréalais	
Festivals et événements	

Matériel promotionnel

- Quels sont les outils développés par l’arrondissement pour faire la promotion des artistes et de la culture locale (blogues, sites web, brochures, répertoires et cartes) ?
- Quels sont les outils promotionnels réalisés par d’autres acteurs du quartier, comme les Sociétés de développement commercial ?
- Dans quelle(s) langue(s) ces outils sont-ils offerts ?
- À quelle fréquence les contenus sont enrichis et mis à jour ?
- Le site Internet de l’arrondissement offre-t-il une photothèque accessible à tous dans un but promotionnel mais non commercial ?
- Le Wi-Fi gratuit est-il proposé à des endroits stratégiques sur le territoire ? Lesquels ?
- Quelle est la stratégie de l’arrondissement sur les médias sociaux ?
- Combien d’abonnés compte la page Facebook de l’arrondissement ? Quelle clientèle est visée ? Les acteurs de l’arrondissement ? Les citoyens ? Le public en général ?
- Quelles sont les autres pages Facebook qui mettent en valeur de façon plus générale le territoire (SDC, événements, autres) ?
- Existe-t-il un compte Instagram du territoire ? Quel est le mot-clic (#hashtag) ? Existe-t-il d’autres mots-clics utilisés pour mousser la destination (ex. : #MTLmoments, #montreal, #mtl) ?
- Est-ce que des outils ou une page du site web de l’arrondissement sont dédiés à la presse et aux blogueurs ?
- Quels sont les itinéraires thématiques proposés sur le territoire ? Sous quel format sont-ils proposés (papier, téléchargeable, audioguide, visites guidées offertes par des entreprises ou organismes privés, autres) ?
- Existe-t-il une application dédiée au territoire ? Est-elle utilisée ?
- Quels sont les autres outils mis de l’avant pour promouvoir le territoire ?

Tableau 5 : Fiche matériel promotionnel

DOMAINE	DESCRIPTION
Outils promotionnels	
Accès Wi-Fi	
Médias sociaux	
Itinéraires thématiques	

Synergie entre les acteurs d’un arrondissement

Acceptabilité sociale et rencontres

- Quels sont les acteurs culturels et touristiques de l’arrondissement ?
- Est-ce que des événements de réseautage ou des mécanismes sont mis en place dans l’arrondissement afin de mettre en réseau les différents acteurs du quartier ?
- Quels sont les moyens utilisés afin de favoriser les échanges avec les parties prenantes de l’arrondissement des projets à réaliser ?

Tableau 6 : Fiche synergie entre les acteurs d'un arrondissement

DOMAINE	DESCRIPTION
Événements de réseautage	
Tables de concertation	
Autres moyens utilisés pour informer les parties prenantes de l'arrondissement	

Analyse de la demande

- Existe-t-il des données statistiques sur le type (solo, couples, familles, affaires, etc.) et la provenance (autres quartiers de la ville, touristes déjà sur place, visites de parents et d’amis, etc.) des personnes qui visitent l’arrondissement ?
- Existe-t-il des données statistiques sur le type (solo, couples, familles, affaires, etc.) et la provenance (autres quartiers de la ville, touristes déjà sur place, visites de parents et amis, etc.) des visiteurs qui participent aux activités culturelles qui ont lieu dans l’arrondissement ?

Tableau 7 : Fiche analyse de la demande

DOMAINE	DESCRIPTION
Données statistiques sur le type et la provenance des personnes qui visitent l'arrondissement	
Données statistiques sur le type et la provenance des visiteurs qui participent aux activités culturelles qui ont lieu dans l'arrondissement	

2. IDENTIFICATION DES FORCES, DES FAIBLESSES, DES OPPORTUNITÉS ET DES RISQUES

Une fois l'évaluation effectuée, l'identification des forces et des faiblesses est une étape importante, car elle permettra à l'arrondissement d'évaluer les opportunités et risques liés au potentiel de développement touristique de son territoire (*tableau 8*).

Cette étape demande par ailleurs de comprendre les tendances touristiques générales et la concurrence des arrondissements voisins, puisqu'elle déterminera les actions prioritaires à prendre en compte dans le positionnement et le choix de celles à entreprendre.

Bien que les opportunités de développement puissent sembler nombreuses, l'identification des risques s'avère essentielle dans l'atteinte des objectifs (*tableau 9*).

Tableau 8 : Identification des forces et des faiblesses liées à la mise en tourisme culturel des arrondissements

CRITÈRES D'ATTRACTIVITÉ TOURISTIQUE D'UN ARRONDISSEMENT	Forces			Faiblesses		
	6	5	4	3	2	1
ACCESSIBILITÉ						
Transport en commun et connexion entre les modes de transport						
« Marchabilité »						
Activités gratuites et diversifiées destinées à un public large						
Accessibilité universelle						
ACCUEIL TOURISTIQUE						
Lieux d'hébergement						
Qualité de l'accueil touristique						
AMÉNAGEMENTS URBAINS ET QUALITÉ DU CADRE BÂTI						
Nouveaux aménagements						
Présence d'un mobilier urbain de qualité						
Cadre végétal						
Art public						
Mise en lumière des bâtiments						
OFFRE CULTURELLE ET ARTISTIQUE LOCALE						
Offre culturelle						
Patrimoine : l'identité qui réside dans les quartiers montréalais						
Festivals et Événements						
Matériel promotionnel						
Outils promotionnels						
Accès Wi-Fi						
Médias sociaux						
Itinéraires thématiques						
SYNERGIE ENTRE LES ACTEURS DU QUARTIER						
Événements et initiatives qui regroupent les divers acteurs du quartier						
Moyens mis en place pour informer les parties prenantes de l'arrondissement						



Tableau 9 : Identification des opportunités et des risques liés à la mise en tourisme culturel des arrondissements

	OPPORTUNITÉS	RISQUES
Accessibilité		
Accueil touristique		
Aménagements urbains et qualité du cadre bâti		
Offre culturelle et artistique locale		
Matériel promotionnel		
Synergie entre les acteurs du quartier		

3. DÉTERMINER UNE STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT

Après avoir réalisé un diagnostic des forces, des faiblesses, des opportunités et des risques, les arrondissements seront en mesure de déterminer – ou du moins d’affiner – leur positionnement. Il s’agit de l’image qu’occupe un arrondissement dans l’esprit des résidents montréalais ou des visiteurs par rapport aux autres arrondissements de la ville. Bien que certains arrondissements se distinguent sur le plan touristique – grâce aux médias, aux guides touristiques ou tout simplement grâce aux particularités de leurs habitants – cette étape s’avère primordiale dans l’élaboration d’objectifs et d’éventuelles stratégies de marketing touristique. Quelques éléments sont à considérer :

- Premièrement, le choix du positionnement doit répondre aux attentes des citoyens et être accepté par ces derniers. Même si cette stratégie découle de l’analyse objective et consciencieuse des éléments qui sont ressortis lors de l’étape précédente, cela implique une concertation citoyenne (participation des citoyens à des consultations publiques, sondages, ateliers de cocréation, etc.).
- Par la même occasion, cette démarche d’acceptabilité sociale renforce les liens et contribue au sentiment d’appartenance des citoyens et des différents acteurs de l’arrondissement.
- Deuxièmement, ce positionnement doit être crédible et refléter l’identité réelle de l’arrondissement : son histoire, son offre et sa vision d’avenir du quartier<sup>35</sup>.
- Troisièmement, ce positionnement doit le démarquer des autres arrondissements de la ville afin que les touristes se rendent à destination en fonction de leurs intérêts de découverte.

<sup>35</sup> Nord, le département (s. d.), *Guide de l’Office de tourisme du futur*, fiche 12 – Définir son positionnement. Récupéré le 7 mai 2018 de : [otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-12-definir-son-positionnement.html](http://otfutur.lenord.fr/fiches/fiche-12-definir-son-positionnement.html)

## 4. MAXIMISER SON POTENTIEL TOURISTIQUE

### 4.1 Établir des objectifs

La réalisation de n'importe quel projet demande une identification d'objectifs de type SMART : spécifique, mesurable, acceptable, réaliste et temporel. Ceux-ci doivent refléter les résultats attendus par l'arrondissement dans le développement touristique d'un territoire. À titre d'exemple, cela peut se traduire de la manière suivante :

- augmenter de x % le nombre de touristes dans l'arrondissement;
- valoriser l'offre culturelle hivernale;

### 4.2 Déterminer les clientèles cibles

Le choix de la ou des clientèles à cibler dépend des forces attribuées et des opportunités à développer, du positionnement établi, des objectifs visés, ainsi que des caractéristiques qui découleront du diagnostic touristique. Par la suite, l'arrondissement sera en mesure de déterminer si ces stratégies s'orienteront vers la clientèle locale (citoyens du territoire et des autres arrondissements), la clientèle touristique déjà sur place (dans les lieux culturels de l'arrondissement ou déjà à Montréal) ou la clientèle internationale (contribuant aux efforts marketing de Tourisme Montréal quant au développement des clientèles hors Montréal).

Par ailleurs, il est conseillé de se référer aux types de clientèles selon le but du voyage déjà ciblés par Tourisme Montréal (Voir tableau à l'annexe 1, section 1.2) et aux types d'activités pratiquées par les clientèles touristiques au Canada et au Québec (Voir tableau à l'annexe 1, section 1.7.7). Par exemple, si un territoire offre des activités en milieu autochtone, les touristes québécois, français et chinois seront la clientèle cible. De même, si un arrondissement propose une offre importante de divertissements en soirée et de vie nocturne, il sera pertinent de rejoindre la clientèle québécoise et ontarienne.

### 4.3 Pistes d'actions pour rejoindre les clientèles touristiques

Voici des exemples d'actions qui peuvent être déployées afin de faire la promotion des attraits d'un arrondissement :

- Rencontrer les concierges des hôtels, les [Clefs d'Or](#) deux fois par année afin de les informer des activités, des événements et des projets qui ont lieu dans l'arrondissement. Une autre stratégie peut être d'inciter les concierges à fréquenter les divers attraits d'un arrondissement afin qu'ils puissent conseiller les touristes. Pour cela, une carte de réduction destinée aux concierges pourrait être implantée. Enfin, l'arrondissement peut envoyer une infolettre aux concierges afin d'assurer une fonction de veille culturelle.
- Assurer l'accès Wi-Fi sur le territoire afin que les résidents et les touristes accèdent à l'information et diffusent des contenus sur les réseaux sociaux.
- Créer du contenu afin de refléter le positionnement de l'arrondissement. Ce contenu sera par la suite facile à diffuser sur les blogues et les réseaux sociaux.
- Utiliser les réseaux sociaux en diffusant de l'information, des photos et d'autres actualités sur une page Facebook ou d'autres plateformes.
- Inclure des hyperliens sur les sites Internet vers les principaux organismes culturels et touristiques, ainsi que [Tourisme Montréal](#). Par exemple, [La Vitrine.com](#) livre de l'information culturelle au quotidien sur les événements qui se déroulent dans chaque arrondissement.
- Raconter des histoires en incitant les résidents, les organismes, les artistes et les commerçants à faire part de ce qu'ils aiment de leur quartier.
- Travailler avec les citoyens « experts de la destination ». Pour un touriste, les conseils de résidents bonifient l'expérience à destination et favorisent l'immersion dans la culture locale. Afin de faciliter cette transmission de l'information, les arrondissements pourraient mettre en place un programme de reconnaissance.
- Mettre de l'avant un événement phare. Un festival, une fête populaire ou un autre événement qui attire les foules est l'occasion pour un arrondissement de démontrer son dynamisme.
- Rejoindre les influenceurs. L'ouverture d'un commerce, d'un café ou bien d'un restaurant atypique... Les blogueurs parlent souvent des petites adresses qui font le charme d'un arrondissement. Inviter les blogueurs à participer à des activités peut être une façon de faire la promotion d'un attrait. En tenant à jour une liste des blogueurs et d'autres types d'influenceurs, les arrondissements pourront les convier plus facilement.
- Mettre en place des circuits afin d'inciter les touristes à s'imprégner de l'identité des quartiers montréalais et à contribuer au développement économique local.

# ANNEXE 1 : DÉFINITIONS

## 1. LE TOURISME

### 1.1 Éléments de définition

- **Le touriste** est une personne qui réalise un voyage d’une nuit ou plus en dehors de son lieu de résidence habituel, qui a fréquenté un site d’hébergement commercial ou privé.
- **L’excursionniste** est une personne qui effectue un voyage aller-retour dans la même journée à l’extérieur de son lieu de résidence habituel situé à au moins 40 kilomètres de la destination.
- **Le visiteur** désigne l’ensemble des voyageurs, c’est-à-dire les touristes et les excursionnistes.

### 1.2 Quatre types de clientèles selon le but du voyage

En matière de tourisme, il existe quatre types de clientèles déterminées par le but du voyage.

AGRÉMENT	AFFAIRES
Vacances; visite d'une résidence secondaire; visite culturelle; pratique de sports, etc.	Réunion d'affaires; participation à un congrès, à une conférence ou à un salon commercial, etc.
VISITE DE PARENTS ET D'AMIS	AUTRES MOTIFS
	Raisons personnelles; études et voyages pour lesquels le but n'a pas été déclaré. Ex. : tourisme de santé.

Tableau 10 : Quatre types de clientèles selon le but du voyage

D’autres formes de tourisme émergent également, comme le « *bleisure* ». Contraction des mots « *business* » et « *leisure* » (loisir), ce terme désigne le fait de combiner voyage d’affaires et voyage d’agrément. Selon le classement Country and City 2016 de l’International Congress and Convention Association (ICCA), Montréal est la ville qui a accueilli le plus grand nombre de congrès internationaux en Amérique du Nord. Une étude réalisée par Expedia auprès des voyageurs d’affaires américains démontre que 43 % d’entre eux maximisent leurs déplacements en ajoutant de 2 à 3 nuits à leurs séjours à des fins de loisirs. Cette clientèle a tendance à dépenser davantage pour des activités puisqu’elle économise sur le déplacement. Ce pourcentage augmente à 60 % chez les milléniaux (personnes âgées de 18 à 38 ans), dont la majorité est accompagnée<sup>36</sup>. Le « *bleisure* » illustre bien la tendance des touristes à vivre diverses expériences à destination.

### 1.3 Les intervenants touristiques et multiplicateurs

#### 1.3.1 Les offices de tourisme et le ministère du Tourisme

Chacune des 22 régions touristiques du Québec compte une association touristique régionale (ATR) qui représente les intérêts des divers intervenants touristiques de sa région (hébergements, attraits, équipements touristiques, événements, commerces et services divers)<sup>37</sup>. Ces offices du tourisme jouent un rôle de concertation et de catalyseur dans leur milieu<sup>38</sup>. En plus de faire de la prospection, du développement de marchés et du soutien au développement de l’offre touristique, ces organismes réalisent de grandes campagnes promotionnelles et de positionnement de la destination sur les différents marchés. Tourisme Montréal, l’Alliance de l’industrie touristique du Québec, le ministère du Tourisme, Destination Canada, les établissements hôteliers et les attraits possèdent des équipes de ventes et de promotion qui font du démarchage sur les marchés (auprès des grossistes, des associations, des agences, etc.), mais aussi de la promotion pour attirer les différentes clientèles touristiques à Montréal.

<sup>36</sup> BRASIER, Anaïs (2015), « Six choses à savoir sur les milléniaux », dans Infopresse. Récupéré le 30 janvier 2018 de : [www.infopresse.com/article/2015/7/2/les-milléniaux-pourquoi-l-engouement](http://www.infopresse.com/article/2015/7/2/les-milléniaux-pourquoi-l-engouement)  
<sup>37</sup> Ministère du Tourisme du Québec (2017), *Les associations touristiques régionales*. Récupéré le 19 avril 2018 de : [www.tourisme.gouv.qc.ca/repertoires/atr/atr.html](http://www.tourisme.gouv.qc.ca/repertoires/atr/atr.html)  
<sup>38</sup> *Ibid.*

### 1.3.2 Les grossistes

#### • Les grossistes expéditifs

Les grossistes (voyagistes) assurent principalement la mise en marché et la vente de vols (sans hébergement ou activités), de forfaits, de circuits et de produits spécifiques. Le grossiste achète en quantité les prestations touristiques (sièges d'avion, chambres d'hôtel, droits d'entrée pour des attractions) et assemble ces produits afin de créer une offre qui sera commercialisée par les agences détaillantes. Les grossistes expéditifs se spécialisent dans la commercialisation de prestations destinées aux voyageurs qui sortent du pays (dans notre cas, le Canada)<sup>39</sup>. Par exemple, [Expedia](#) agit en tant que planificateur et propose l'achat de voyages dans leur globalité (réservations de vols, de voiture, d'hôtels, de forfaits vacances, d'activités à destination, de croisières, d'assurance voyage) en plus de recueillir et de publier des commentaires de voyageurs. [TripAdvisor](#), [CAA Québec](#), [WestJet](#) et plusieurs compagnies aériennes sont également de grands sites de réservation en ligne.

#### • Les grossistes réceptifs (ou agences réceptives)

De la même façon que les grossistes expéditifs, les agences réceptives (ou grossistes réceptifs) se spécialisent dans l'accueil de touristes nationaux et étrangers; leur offre est constituée d'activités et de circuits généralement concentrés dans leur propre pays ou région<sup>40</sup>. Certains grossistes peuvent vendre des voyages à la clientèle locale tout comme aux clients étrangers. Parmi les grossistes réceptifs au Québec, mentionnons : [Receptour Canada](#), [Jonview Canada](#), [Global Tourisme International](#), [Altaï Canada](#) ou encore [SN Tourisme culturel](#). Ces agences proposent différents types de circuits touristiques en fonction de l'expérience recherchée.

Les agences de guides professionnels font aussi partie du bassin d'experts de la destination, et proposent leurs services de circuits touristiques. En scooter, à vélo, à pied, en été comme en hiver, il y a de multiples façons de découvrir Montréal. [Guidatour](#), [VDM Global](#), [Spade and Palacio](#), [Fitz & Follwell](#) et [Dyad](#) offrent différents types de visites guidées selon les intérêts du client. Vous pouvez également consulter la liste d'experts de la destination sur la plateforme de [Tourisme Montréal](#). À titre informatif, il existe à Montréal une [association professionnelle des guides touristiques](#) qui regroupe plus d'une centaine de guides locaux détenteurs d'un permis municipal<sup>41</sup>.

### 1.3.3 Les agences détaillantes

Ce sont ces agences qui effectuent des réservations et commercialisent les forfaits et les produits offerts par les grossistes. Un voyageur se rendra en agence pour acheter une prestation ou s'informer. Les agences détaillantes sont alors en contact direct avec le consommateur. L'association des [Agences réceptives et forfaitistes du Québec](#) (ARF-Québec) regroupe 44 réceptifs et voyagistes spécialisés sur le Québec et opérant au Canada et en Amérique du Nord.

### 1.3.4 Les influenceurs

Les blogueurs et les réseaux sociaux sont aujourd'hui de véritables influenceurs, voire des ambassadeurs. Les entreprises, notamment les offices du tourisme, font de plus en plus appel à leurs services pour faire la promotion de leurs produits<sup>42</sup>. À titre d'exemple, Tourisme Montréal retient les services de blogueurs en vue dont les textes couvrent des sujets allant de la gastronomie au tourisme religieux, en passant par le design et l'architecture, la musique, etc.

Plusieurs plateformes telles Instagram, Pinterest, Facebook, YouTube et Twitter assurent aux entreprises une grande visibilité. À la différence d'un journaliste, un blogueur jouit d'une plus grande liberté et établit davantage d'interactions avec son public<sup>43</sup>. Un blogue est le reflet de la personnalité de son auteur et s'adresse très souvent à un public ciblé. Le web facilite les recherches sur les attractions d'une destination, si bien qu'il est parfois possible de s'y égarer. Dans cette mer d'informations, les blogueurs sont des influenceurs importants pour les touristes, puisqu'ils font part des émotions ressenties et de leurs « coups de cœur » envers la destination<sup>44</sup>. Pour plusieurs auteurs de blogues montréalais, d'expression française ou anglaise, la culture se situe au cœur de leurs intérêts; ils nous livrent les bonnes adresses et leurs trouvailles qui confèrent aux quartiers de la ville un charme incontesté.

<sup>39</sup> Association des tours opérateurs du Québec (s. d.), *Quelques définitions*. Récupéré le 1<sup>er</sup> septembre 2017 de : [www.atog.ca/?definitions](http://www.atog.ca/?definitions)

<sup>40</sup> *Ibid.*

<sup>41</sup> Association professionnelle des guides touristiques de Montréal (2016), *Notre mission*.

Récupéré le 16 mars 2018 de : [www.apgt.ca/fr/lassociation/mission](http://www.apgt.ca/fr/lassociation/mission)

<sup>42</sup> NEAULT, Chantal (2015), « *Comment travailler avec les blogueurs* », dans le Réseau de veille en tourisme.

Récupéré le 1<sup>er</sup> septembre 2017 de : [veilletourisme.ca/2015/11/23/comment-travailler-avec-les-blogueurs](http://veilletourisme.ca/2015/11/23/comment-travailler-avec-les-blogueurs)

<sup>43</sup> *Ibid.*

<sup>44</sup> Blueboat.fr. [s.d.]. « *Les blogueurs au cœur de la communication etourisme* ».

Récupéré le 1<sup>er</sup> septembre 2017 de : [www.blueboat.fr/blogueurs-au-coeur-de-la-communication-etourisme](http://www.blueboat.fr/blogueurs-au-coeur-de-la-communication-etourisme)



### 1.3.5 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont désormais un outil de communication incontournable pour promouvoir à peu de frais une destination, un événement ou un produit touristique. Divers médias sociaux permettent aux citoyens et aux touristes de participer activement à la production de contenu (photos, vidéos, mot-clics, actualités, commentaires, etc.). Les concours et autres actions promotionnelles sont un moyen d'assurer la participation des utilisateurs et d'enrichir leur expérience, même s'ils ne sont pas sur place. L'Igloofest, grâce au concours Iglooswag, invite les participants à se vêtir de leur plus belle tenue hivernale et à se faire photographier au kiosque #iglooswag. En diffusant la photo sur la page Facebook de l'événement, les utilisateurs courent la chance de remporter un voyage<sup>45</sup>. Les réseaux sociaux constituent ainsi un moyen pour les arrondissements de promouvoir leur territoire. Dans l'arrondissement de Verdun, les mots-clics #VerdunLuv, #promenadewellington, #Verdun, #cabanepanacheetboisrond ou encore #Ethel2022 sont utilisés par les citoyens qui font ainsi la promotion de leur mode de vie et de l'image de leur quartier. Tout ce qui contribue à la vitalité de l'arrondissement est mis en valeur à travers l'expérience des personnes qui vivent dans le quartier ou le visitent. Un événement, des détails architecturaux, un projet urbain, un paysage distinctif sont autant d'éléments qui soulignent ce qu'ils aiment de la ville. Tourisme Montréal est très présent auprès de divers réseaux sociaux, dont [Instagram](#) (#MTLmoments), [Facebook](#), [Twitter](#), [Pinterest](#) et [YouTube](#). Le Guide des bonnes pratiques sur les médias sociaux, une initiative de Tourisme Montréal, fournit des conseils sur les avenues de collaboration avec les médias sociaux. Les arrondissements désirant se procurer un exemplaire peuvent en faire la demande à [cette adresse](#).

### 1.3.6 Les publications de référence en tourisme

Qu'ils soient en format papier ou numérique, les documents touristiques sont des sources d'information de premier plan pour les touristes. Ils leur permettent de préparer et d'organiser leur voyage, de s'y référer sur place et de découvrir une destination. Les publications imprimées livrent généralement plus de contenu, même si le support papier tend à disparaître, avec la numérisation, au profit des plateformes web<sup>46</sup>. En effet, les guides web donnent accès à des informations actualisées et facilitent la consultation des commentaires et suggestions de résidents et de voyageurs. Ils présentent des localisations rapides et d'autres types d'informations utiles lorsqu'on planifie son voyage.

Plusieurs brochures combinent contenus et web grâce à la publication de livres numériques. Le guide touristique officiel de Tourisme Montréal constitue une source d'information de premier plan. Mis à jour annuellement, il propose descriptions d'attrait, circuits touristiques, modes d'hébergement etc. [Les Guides de voyage Ulysse](#) occupent deux librairies et sont à l'origine d'un site web et de guides numériques. [Lonely Planet](#) ajoute à son offre de guides en format papier un magazine, un forum et un site web. Parmi les autres guides en version papier figurent : Encyclopédies du voyage Gallimard – Québec, GEOGuide – Québec, Guide du routard – Québec, Guide Évasion – Québec, Guide Petit Futé – Montréal, Guide Vert Michelin – Montréal, Guide Voir – Canada, Fodor's Guide – Montréal, Frommer's Guide – Montréal, Lonely Planet – Montréal, Rough Guide – Canada.

### 1.3.7 Le réseau d'accueil

Les préposés aux renseignements des kiosques d'information touristique, les concierges d'hôtels, les guides touristiques et les chauffeurs de taxi sont souvent les premiers contacts du visiteur à Montréal; ils constituent des incontournables pour assurer la diffusion de l'information. Miser sur la qualité de l'accueil est donc une grande priorité pour Tourisme Montréal qui a mis en place le projet « Montréal vous accueille ». Plusieurs lieux d'accueil et d'information touristique assurent de ce fait un service de qualité.

- [Le centre Infotouriste de Montréal](#). Administré par Tourisme Québec, ce centre d'information et de documentation informe les touristes sur l'ensemble des destinations québécoises. Il s'agit du plus important centre d'information touristique à Montréal et il est ouvert toute l'année. On y trouve plusieurs intervenants touristiques et on y offre visites guidées, services de location et boutique souvenirs. Il est aussi possible d'y obtenir le [Passeport MTL](#). Valable pour une durée de 48 ou de 72 heures, ce passeport permet aux visiteurs d'économiser sur le prix d'entrée de 28 attractions montréalaises (jusqu'à 30 % de réduction sur le prix d'un billet), et de profiter d'un accès illimité au transport en commun.

<sup>45</sup> Igloofest. (2017). Récupéré le 27 mars 2018 de : [igloofest.ca/igloosphere/le-grand-retour-du-concours-iglooswag/](http://igloofest.ca/igloosphere/le-grand-retour-du-concours-iglooswag/)

<sup>46</sup> BARRY, Claudine (2012), « Guide de voyage sur mesure, commentés, à jour et en ligne », dans le Réseau de veille en tourisme. Récupéré le 22 novembre 2017 de : [veilletourisme.ca/2012/09/12/guides-de-voyage-sur-mesure-commentes-a-jour-et-en-ligne/](http://veilletourisme.ca/2012/09/12/guides-de-voyage-sur-mesure-commentes-a-jour-et-en-ligne/)

La carte Musées Montréal est aussi un excellent moyen de découvrir l'offre culturelle montréalaise. Les deux types de forfait offrent des réductions sur l'entrée de 50 musées (et dans leurs boutiques) ainsi qu'un accès illimité au transport en commun. Il est également possible de se procurer les différents titres de transport occasionnels de la STM.

1255, rue Peel, bureau 400

Tél. : 1 877 266-5687

[info@quebecoriginal.com](mailto:info@quebecoriginal.com)

- Le bureau d'accueil touristique du Vieux-Montréal fournit de l'information et de la documentation gratuite sur Montréal et l'ensemble de ses attraits, activités, événements et services (comme l'hébergement, la restauration, les visites guidées, le magasinage et les transports). Il est aussi possible de s'y procurer le Passeport MTL, La carte Musées Montréal et les titres de transport occasionnels.

Place Jacques-Cartier,  
174, rue Notre-Dame Est

Tél. : 514 874-1296

[info@mtl.org](mailto:info@mtl.org)

- L'équipe d'accueil touristique mobile se déplace en triporteur dans les lieux touristiques les plus fréquentés de la ville et va à la rencontre des visiteurs pendant la saison estivale. À l'été 2017, deux dispositifs d'accueil mobile sillonnaient le centre-ville et le Vieux-Montréal (en collaboration avec la [Société de développement commercial du Vieux-Montréal](#)).
- Le kiosque d'information de l'Avenue du Mont-Royal. Installé en face du métro Mont-Royal (ligne orange), sur la place Gérald-Godin, ce kiosque est ouvert tout l'été et renseigne touristes et résidents sur les activités à découvrir dans l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal.

### 1.3.8 Les réseaux d'information en tourisme

- [Les rapports d'analyse et de recherche de Tourisme Montréal.](#)  
De nombreuses études ont été réalisées sur les clientèles touristiques, les produits touristiques et culturels ainsi que les différents types de tourisme (religieux, culturel, etc.) qu'on retrouve à Montréal. Le rapport annuel de l'organisme est également disponible sur la plateforme. Consulter ces documents permet de prendre connaissance des dernières tendances touristiques.
- [Le Bulletin touristique du ministère du Tourisme.](#) Ce bulletin mensuel dévoile les performances touristiques des régions du Québec. Il est disponible gratuitement sur le site Internet du ministère.
- [Le Réseau de veille en tourisme](#) offre gratuitement aux entreprises et organismes touristiques québécois des services d'analyse et de diffusion d'information stratégique, dans le but de renforcer le positionnement concurrentiel de l'industrie et d'aider ses intervenants à mieux s'adapter aux changements.
- [TourismExpress](#) rejoint les intervenants de l'industrie touristique grâce à son bulletin d'information quotidien qui présente un tour d'horizon des secteurs d'activités stratégiques de l'industrie. C'est aussi une plateforme interactive prisée pour les activités de réseautage.
- [Destination Canada](#) permet de consulter les dernières nouvelles et annonces du secteur du tourisme, y compris les renseignements qui concernent les conférences et événements associés au domaine touristique.

#### 1.4 L'industrie du tourisme à Montréal en quelques chiffres

Voici quelques tendances et données existantes sur l'industrie du tourisme à Montréal. Ces informations sont, pour la plupart, également disponibles sur le [site](#) de Tourisme Montréal<sup>47</sup>.

##### • Les retombées économiques

En 2017, les touristes ont engagé à Montréal des dépenses de 4 milliards de dollars, ce qui représente une augmentation de 9,7 % par rapport à 2016<sup>48</sup>. Ces sommes injectées dans l'économie montréalaise ont créé 52 740 emplois<sup>49</sup>.

##### • Hôtels, aéroports et navires de croisière

Le territoire de l'île de Montréal compte près de 27 000 chambres d'hôtel, dont 15 000 au centre-ville. En 2017, le taux d'occupation des hôtels de l'île de Montréal était de 76,5 %, et le prix moyen des chambres s'établissait à 184,31 \$, en hausse de 7,7 % par rapport à 2016<sup>50</sup>. L'aéroport Montréal-Trudeau a accueilli 18,2 millions de passagers en 2017<sup>51</sup> et 68 navires de croisière ont fait escale à Montréal pendant la même année, ce qui représente 114 518 passagers et membres d'équipage<sup>52</sup>.

##### • Les attraits

L'ensemble des attraits de Montréal, incluant les musées et les festivals, enregistrent plus de 18 millions de visites annuellement. D'après Live Music Industry Awards, Osheaga est perçu comme le meilleur festival au Canada. Osheaga, le Festival international de Jazz de Montréal et Juste pour Rire sont cités parmi les meilleurs festivals au monde dans le magazine *Everfest*. Le festival Montréal Complètement Cirque figure au palmarès des meilleures activités familiales de l'édition de juillet 2017 du *National Geographic Traveler*. Par ailleurs, Larry Bleiberg, du *USA Today*, parle de Montréal comme étant l'une des 10 meilleures villes du monde où apprécier l'art de rue. L'art public est un facteur qui contribue à faire de Montréal, ville créative aux multiples festivals, une destination culturelle de premier ordre.

Sur le plan gastronomique, le magazine *Town & Country* a élu, en 2016, Montréal « nouvelle capitale gastronomique d'Amérique du Nord ». La métropole est aussi au premier rang des destinations gourmandes montantes selon le palmarès Foodie Tribe Rising Stars 2016 de Trip.com.

<sup>47</sup> Tourisme Montréal (2018), *Rapport annuel 2017*.

<sup>48</sup> Estimations du Conference Board du Canada.

<sup>49</sup> Ces résultats découlent du *Modèle d'évaluation économique du tourisme* (MEET) du Conference Board du Canada.

<sup>50</sup> Tourisme Montréal (2018), *Rapport annuel 2017*.

<sup>51</sup> Aéroports de Montréal (2018), *Traffic passagers embarqués/débarqués (payants et non-payants)*, avril 2018.

En ligne : [www.admtl.com/sites/default/files/2018/ADM\\_Statsdet\\_2018\\_FR.pdf](http://www.admtl.com/sites/default/files/2018/ADM_Statsdet_2018_FR.pdf)

<sup>52</sup> Administration portuaire de Montréal (APM) (2018), *Traffic des croisières 2013-2017*.

En ligne : [www.port-montreal.com/PMStats/html/frontend/statistics.jsp?lang=fr&context=community](http://www.port-montreal.com/PMStats/html/frontend/statistics.jsp?lang=fr&context=community)

#### 1.5 Répartition des dépenses

Selon une étude réalisée en 2014 par Tourisme Montréal sur le profil type du visiteur, la plus large part des dépenses des touristes, soit 35,1 %, va à l'hébergement<sup>53</sup>. En seconde place, on trouve la restauration, avec 24,5 %. Enfin, 9,5 % des dépenses touristiques sont consacrées aux divertissements et 31,2 % aux achats divers<sup>54</sup>. Un touriste dépense en moyenne 290 \$ au cours de son séjour à Montréal (hébergement, restauration, transports, divertissements, achats de vêtements et autres coûts)<sup>55</sup>. Rappelons que la durée moyenne de séjour est de 2,9 nuits. L'excursionniste dépense, pour sa part, 61 \$ en moyenne pendant sa journée<sup>56</sup>.

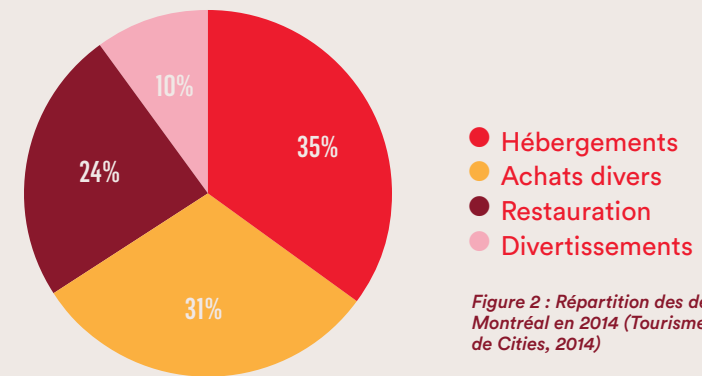


Figure 2 : Répartition des dépenses des touristes à Montréal en 2014 (Tourisme Montréal – données de Cities, 2014)

#### 1.6 Provenance des clientèles touristiques

Montréal a accueilli 11,1 millions de touristes en 2017, sur un total de 28,7 millions de visiteurs. Cela représente une hausse de 5,1 % par rapport à 2016.

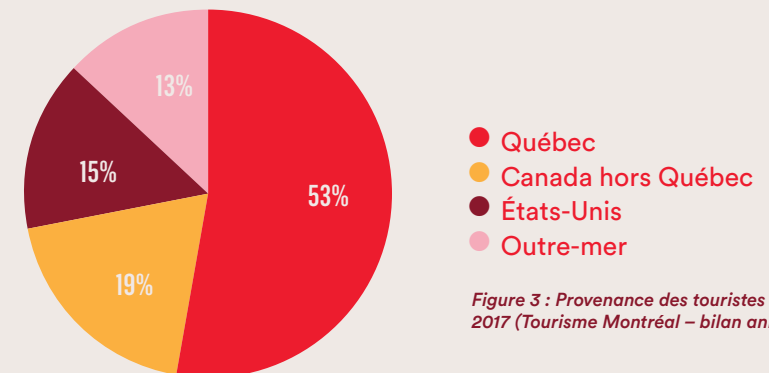


Figure 3 : Provenance des touristes à Montréal en 2017 (Tourisme Montréal – bilan annuel 2017)

<sup>53</sup> Tourisme Montréal (2016), *Le profil-type du visiteur à Montréal en 2014*, Service de la recherche (données provenant de Cities – 2014).

En ligne : [www.octgm.com/toolkit/2017/Profil-2014.pdf](http://www.octgm.com/toolkit/2017/Profil-2014.pdf)

<sup>54</sup>, <sup>55</sup>, <sup>56</sup> *Ibid.*

### 1.7 Profils des clientèles touristiques

Cette section dresse le portrait de plusieurs clientèles touristiques que l'on retrouve à Montréal, en fonction du marché géographique. Ces données, fournies à titre indicatif, proviennent principalement de deux sources d'information selon la méthodologie suivante :

#### Sondage sur l'expérience des touristes réalisé par la firme Ipsos pour le compte de Tourisme Montréal en 2016.

Ce sondage web a été réalisé entre mai et novembre 2016 auprès de touristes de 18 ans et plus ayant séjourné par **agrément (2 nuitées ou plus)** et/ou par **affaires (1 nuitée ou plus)** à Montréal durant la saison estivale. Au total, 2 367 personnes ont répondu au sondage web qui leur a été envoyé par courriel, dont 1 858 touristes d'agrément. Une collecte d'adresses courriel a été effectuée à différents endroits de Montréal : bureaux d'accueil touristique, lieux des attractions, hôtels, sites événementiels divers, sites touristiques majeurs et Palais des congrès de Montréal. À cela s'ajoute la base de données transactionnelle du site web de Tourisme Montréal.

#### Les données Cities

Ces analyses s'appuient sur des microdonnées de Statistique Canada contenant de l'information recueillie à titre anonyme dans le cadre de l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) et de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) réalisées entre 2000 et 2004 et entre 2006 et 2014. Les calculs informatisés découlant de ces microdonnées ont été réalisés par Recherche Resolutions Inc. pour le compte du Consortium Cities. À noter que l'analyse des données a été effectuée sous la responsabilité de Tourisme Montréal. Certaines données se rapportent exclusivement aux touristes d'agrément, alors que d'autres se concernent l'ensemble des touristes, y compris les touristes d'affaires et les touristes en visite chez les parents et amis. Contrairement au sondage d'Ipsos, pour les présentes données, un voyageur d'agrément est considéré touriste s'il passe une seule nuitée.

### 1.7.1 Québécois

Selon les données de Cities, Montréal a reçu un total de 23,9 millions de visiteurs en provenance du Québec en 2014, soit 18,7 millions d'excursionnistes et 5,2 millions de touristes. Les estimations du Conference Board du Canada recensaient, pour 2017, 5,9 millions de touristes québécois à Montréal.

Les touristes d'agrément québécois interrogés dans le cadre du sondage Ipsos sur l'expérience des touristes à Montréal en 2016 provenaient de la ville de Québec (24 %), du Saguenay–Lac-Saint-Jean (15 %), de Chaudière-Appalaches (13 %), de l'Outaouais (7 %), de la Mauricie (6 %), des Cantons-de-l'Est (5 %), du Bas-Saint-Laurent (5 %) et d'autres régions du Québec (25 %). Ils voyageaient principalement en couple (41 %) ou avec des collègue(s) et ami(s) (24 %). Les touristes de 45 à 54 ans constituent le groupe d'âge le plus présent à Montréal.

Enfin, une étude de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG-UQAM démontre que la clientèle d'agrément québécoise visite principalement la ville l'été, en particulier durant les mois de juillet et d'août<sup>57</sup>.

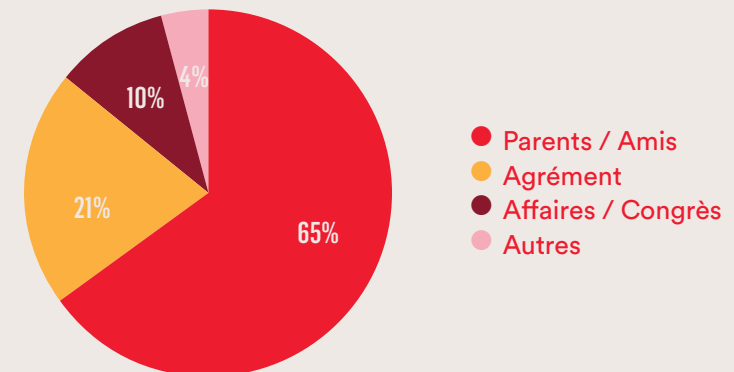


Figure 4 : Motifs de voyage des touristes québécois à Montréal (source, Cities 2014)

<sup>57</sup> Chaire de tourisme Transat de l'ESG-UQAM (2015), *Comportement Web des clientèles touristiques*, 151 pages. En ligne : [chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/Etude\\_clienteles%20touristiques\\_pour%20diffusion.pdf](http://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/Etude_clienteles%20touristiques_pour%20diffusion.pdf)



1.7.2 Ontariens

L'étude Cities révèle également que Montréal a reçu, en 2014, un total de 2,6 millions de visiteurs ontariens, soit 860 000 excursionnistes et 1,7 million de touristes<sup>58</sup>. Près du tiers (32 %) des touristes ontariens à Montréal choisissent de séjourner dans un hôtel ou une auberge 4 ou 5 étoiles; 19 % optent pour un logement Airbnb; 18 % logent dans un hôtel ou une auberge 3 étoiles; et 13 % résident dans la famille ou chez des amis.

Le profil des touristes ontariens interrogés pour le sondage Ipsos sur l'expérience des touristes à Montréal (2016) indique que 59 % d'entre eux viennent de Toronto, 8 % d'Ottawa, 7 % de Mississauga et 26 % d'autres coins de la province.

Les touristes âgés de 25 à 34 ans constituent la plus forte proportion d'Ontariens ayant visité la métropole.

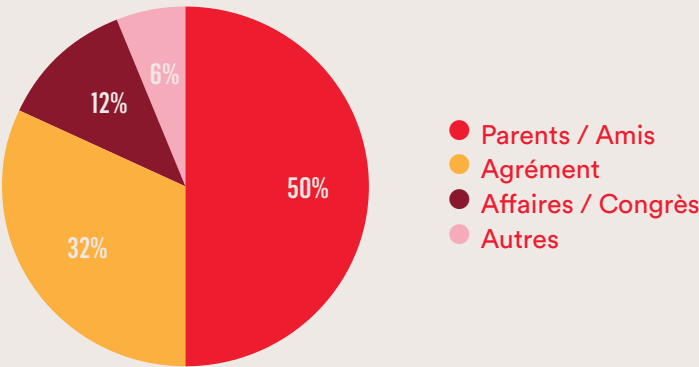


Figure 5 : Motifs de voyage des touristes ontariens à Montréal (source, Cities 2014)

58 Le Conference Board du Canada ne produit pas directement de prévisions pour le marché ontarien à Montréal. D'autre part, les données de Cities (2014) indiquent que la part des touristes ontariens sur le marché interprovincial serait de 86 %. Si on applique ce pourcentage à l'estimation des touristes interprovinciaux qui est de 2,2 millions (Conference Board du Canada), alors le nombre de touristes ontariens à Montréal s'élèverait approximativement à 1,9 millions pour 2017.

1.7.3 Américains

Toujours selon les données de Cities de 2014, Montréal a reçu un total de 1,3 million de visiteurs américains, soit 1 million de touristes et 309 000 excursionnistes. Les estimations du Conference Board du Canada révèlent un total de 1,7 million de touristes américains pour l'année 2017. Selon Cities (2014), la plus grande partie des touristes américains provient du nord-est des États-Unis (411 000 personnes) et de la Nouvelle-Angleterre (302 000 personnes). Ces données indiquent également que les Américains âgés de 65 ans et plus sont les plus nombreux à visiter Montréal (21 %), suivi du groupe des 45 à 54 ans qui représente également une grande part des touristes américains (19 %). Les Américains de 35 à 44 ans et de 25 à 34 ans comptent respectivement pour 14 et 13 % des touristes américains<sup>59</sup> qui voyagent majoritairement sans enfant.

Enfin, d'après Destination Canada, la saison estivale est la période de l'année qui accueille, au Canada, le plus de voyageurs en provenance des États-Unis, surtout en juillet.<sup>60</sup> Le séjour à l'hôtel est le mode d'hébergement préféré de 68 % des touristes américains, alors que 9 % choisissent de loger chez des parents et amis plutôt que dans un autre type d'hébergement commercial<sup>61</sup>.

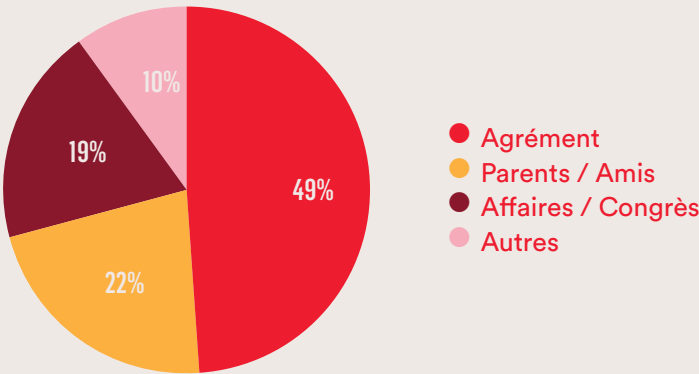


Figure 6 : Motifs de voyage des touristes américains à Montréal (source, Cities 2014)

59 Tourisme Montréal (2016), Les touristes états-uniens à Montréal en 2014, Service de la recherche (données de Cities – 2014).

Récupéré le 22 mars 2018 de : [www.octgm.com/toolkit/2017/Etats-Unis-2014.pdf](http://www.octgm.com/toolkit/2017/Etats-Unis-2014.pdf)

60 Destination Canada (2016), Contexte du marché. Récupéré le 14 septembre de : [www.destinationcanada.com/fr/marches/etats-unis](http://www.destinationcanada.com/fr/marches/etats-unis)

61 Ibid.

1.7.4 Français

Selon les données de Cities de 2014, Montréal a accueilli 246 000 touristes français. Le Conference Board du Canada estime qu'en 2017, 290 000 touristes français ont visité Montréal. D'après Cities, la métropole québécoise était, en 2014, la destination canadienne privilégiée par la clientèle française devant les villes de Québec et de Toronto<sup>62</sup>. De plus, la France représente le premier bassin d'étudiants étrangers à Montréal. Au niveau universitaire, les Français représentaient, en 2016, 35 % des étudiants internationaux dans le Grand Montréal, et 33 % au niveau collégial<sup>63</sup>.

La période de juillet à septembre est la plus populaire auprès des touristes français en voyage à Montréal<sup>64</sup>.

Les Français interrogés dans le cadre du sondage Ipsos sur l'expérience des touristes à Montréal (2016) disaient préférer les types d'hébergement suivants : familles et amis (37 %), Airbnb (31 %) et hôtel ou auberge 3 étoiles (16 %). D'après le même sondage, la grande majorité des Français voyagent en couple lors de leur séjour à Montréal

À noter que, d'après le recensement de Statistique Canada, l'arrondissement du Plateau-Mont-Royal regroupe une part importante de la communauté française de Montréal<sup>65</sup>.

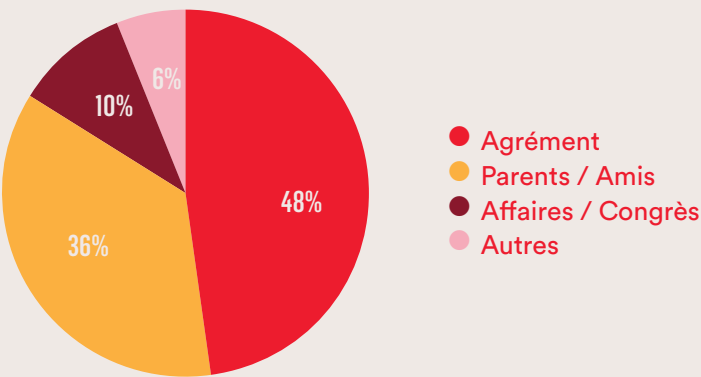


Figure 5 : Motifs de voyage des touristes ontariens à Montréal (source, Cities 2014)

1.7.5 Mexicains

Cities précise que 41 000 touristes mexicains ont séjourné à Montréal en 2014<sup>66</sup>. Les estimations du Conference Board du Canada indiquent que 82 000 touristes mexicains ont visité le Canada en 2017, à la suite de l'abolition du visa de séjour au Canada en décembre 2016. Selon Cities (2014), Montréal arrive au deuxième rang des villes canadiennes les plus visitées par la clientèle mexicaine (26 %) derrière Toronto (33 %) et devant Vancouver (18 %).

Peu importe la destination, la majorité des touristes mexicains choisissent de séjourner dans un hôtel à prix moyen au Canada (51 %)<sup>67</sup>, et la plupart d'entre eux voyagent avec leur conjoint(e) (49 %). Les familles occupent aussi une part importante du marché puisque 32 % des touristes mexicains voyagent au Canada avec des enfants de moins de 18 ans<sup>68</sup>.

De manière générale, les milléniaux (personnes nées entre 1980 et 2000) et représentants de la génération Z (personnes nées après 2000) seraient les deux générations mexicaines qui démontrent le plus d'intérêt pour le voyage<sup>69</sup>.

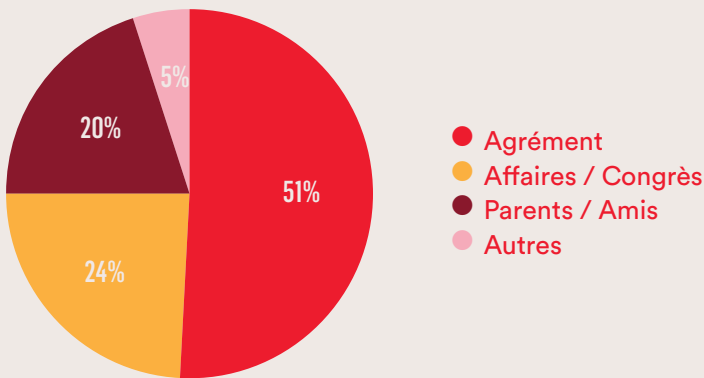


Figure 8 : Motifs de voyage des touristes mexicains à Montréal (source, National Travel and Tourism Office, 2016)

62 Conference Board du Canada (2015).

63 Montréal international, données fournies à titre indicatif pour l'année 2016.

64 Ibid.

65 Ville de Montréal (2016), Coup d'œil sur les immigrants nés en France, Service du développement économique, p. 4.

Récupéré le 6 avril 2018 de : [ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/MTL\\_STATS\\_FR/MEDIA/DOCUMENTS/FRANCE\\_0.PDF](http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/MTL_STATS_FR/MEDIA/DOCUMENTS/FRANCE_0.PDF)

66 Le Conference Board du Canada dénombre approximativement 82 400 touristes mexicains pour 2017.

67 Destination Canada (2017), Veille touristique mondiale – rapport sommaire 2016 sur le Mexique, 24 pages.

Récupéré le 6 avril 2018 de : [www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/659-veille-touristique-mondiale-mexique-2016/2016-gtw-mexico-summary-report\\_public\\_fr\\_2.pdf](http://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/659-veille-touristique-mondiale-mexique-2016/2016-gtw-mexico-summary-report_public_fr_2.pdf)

68 Ibid.

69 Wedadictos (2017), « El perfil del viajero mexicano: mujeres y millennials son los que mas viajan », dans Multipress.

Récupéré en août 2017 de : [webadictos.com/2017/05/13/perfil-del-viajero-mexicano/](http://webadictos.com/2017/05/13/perfil-del-viajero-mexicano/)

1.7.6 Chinois

Toujours selon Cities, le nombre de touristes chinois à Montréal atteignait, en 2014, 54 000. L’inauguration, en septembre 2015, d’une liaison directe entre Montréal et Beijing opérée par Air China, à raison de trois vols par semaine, ainsi que l’ajout, en février 2017, d’un vol quotidien direct exploité par Air Canada entre Montréal et Shanghai ont permis d’accroître de façon importante l’accessibilité de Montréal aux touristes chinois. D’après les estimations du Conference Board du Canada, le nombre total de touristes chinois en 2017 s’établissait à 124 000.

Selon Statistique Canada, la période la plus courue pour le tourisme chinois au Canada est la saison estivale, soit entre juin et septembre<sup>70</sup>.

D’après une étude statistique de Tourisme Québec sur le marché chinois, les voyages de groupe sont graduellement remplacés par les voyages indépendants ou en petits groupes (famille ou amis). Cette tendance se remarque davantage chez les jeunes touristes<sup>71</sup>. À 32 %, les milléniaux comptent pour la plus grande part de visiteurs en provenance de la Chine<sup>72</sup>.

De façon générale, les touristes apprécient l’ambiance, l’esthétique, la sécurité, la propreté, la convivialité des Montréalais et la facilité à se repérer dans la ville.

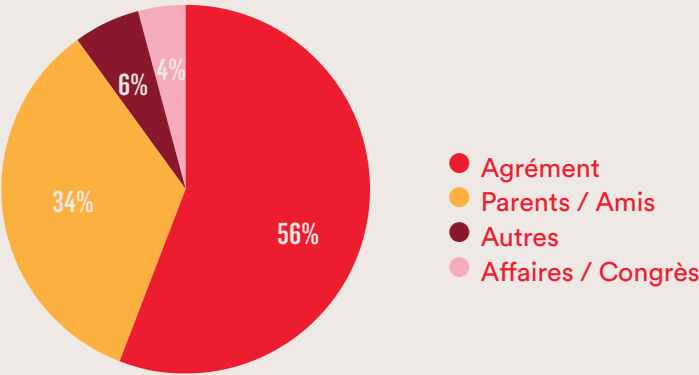


Figure 9 : Motifs de voyage des touristes chinois à Montréal (sources, Statistique Canada et Destination Canada, 2016)

70 Statistique Canada, Tableau 427-0003 – Nombre de voyageurs non résidents entrant au Canada, selon certains pays de résidence (sauf les États-Unis), mensuel. Récupéré en août 2017.  
71 Ministère du Tourisme du Québec (2017), Fiche marché Chine, 19 pages.  
Récupéré le 6 avril 2018 de : [www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/fiche-marche-chine-2016.pdf](http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/fiche-marche-chine-2016.pdf)  
72 Ibid.

1.7.7 Types d’activités pratiquées par les clientèles touristiques au Canada et au Québec

Types d'activités	Marchés géographiques					
	Québécois	Ontarien	Américain	Français	Mexicain	Chinois
Magasinage	•	•				•
Offre culinaire	•	• diversifiée et de qualité	• gastronomie locale, produits locaux, fine cuisine	• offre culinaire, découverte des brasseries		• gastronomie locale, produits locaux et multiculturel
Visite des quartiers urbains, visites guidées	•	•	•	• visites guidées à caractère culturel		•
Événements culturels et participation à des activités culturelles	•	• surtout festivals et événements d'été	•		• Prête attention à l'importance de l'offre événementielle et culturelle	• festivals ou événements qui touchent la nourriture et les boissons, festivals de musique, brasserie ou bar à vin
Visites de musées, de galeries ou de sites historiques et patrimoniaux	•	• visites de musées, découverte de l'architecture et du design urbain	• visites de musées et de sites historiques, découverte de l'architecture	• visites de sites historiques, architecture, musées, galeries d'art, design urbain, arts de la scène, arts de la rue, art et métiers d'art, festivals et événements, institutions muséales et écomusées, routes et circuits, tourisme religieux	• galeries, musées, bâtiments ou sites historiques	• musées et galeries d'art, visites de sites historiques, archéologiques ou patrimoniaux
Vie nocturne et divertissements en soirée	•	•				
Activités en milieu autochtone	•			• visites guidées ou visite d'un musée pour découvrir les peuples autochtones, expériences autochtones		• découverte de la culture, des traditions ou de l'histoire autochtone
Contacts avec les habitants locaux			•			
Découverte d'une culture différente		•	•			
Parcs urbains et autres espaces verts		•	•	•	•	•

Tableau 11 : Types d’activités pratiquées par les clientèles touristiques au Canada et au Québec



2. LE TOURISME CULTUREL

La richesse de l’offre culturelle montréalaise et sa vitalité font de Montréal une des plus importantes métropoles culturelles d’Amérique du Nord. Les pages qui suivent brossent un tableau de l’évolution du tourisme culturel à Montréal des années soixante à nos jours, de la contribution du tourisme à la culture et vice-versa et des effets bénéfiques du tourisme culturel à plusieurs égards, soient-ils économiques ou sociaux.

2.1 Éléments de définition

Au Québec, les années 1960 se distinguent par la Révolution tranquille, période de changements profonds des valeurs de la société québécoise. L’exposition universelle de 1967 a amplement contribué à l’essor du tourisme culturel à Montréal, attirant les touristes et contribuant à la fierté des Montréalais<sup>73</sup> et à positionner Montréal sur l’échiquier touristique mondial.

A l’échelle internationale, la notion de tourisme culturel s’officialise en novembre 1976, avec la Charte du tourisme culturel qui définit le concept comme la découverte des sites et des monuments<sup>74</sup>. La charte aborde la présence de touristes sur les lieux désignés culturels par l’ICOMOS, mettant de l’avant la qualité des lieux<sup>75</sup>.

Ainsi, **le tourisme culturel profite autant aux touristes – de plus en plus à la recherche d’expériences uniques – qu’à la population locale, pour qui la mise en tourisme permet une mise en valeur de son identité, de sa culture, de ses quartiers.** Le tourisme culturel, imbriquant la notion de tourisme et de culture, forme un ensemble qui permettra de dynamiser la ville de Montréal et ses quartiers.

Dans le même ordre d’idées de maillage entre touristes et résidents, l’organisme de gestion de la destination (OGD) de la ville de Copenhague a récemment publié un manifeste : *The End of Tourism as We Know It*. Comme son nom l’indique, ce document aborde la fin du tourisme tel qu’on le connaît aujourd’hui : fin d’un tourisme de masse et segmentation des types de tourisme (agrément; affaires; parents ou amis; etc.). Plutôt que de voir le tourisme comme un secteur individuel, celui-ci est abordé comme un phénomène global. Aujourd’hui, les pratiques des voyageurs ont changé; ceux-ci sont davantage à la recherche d’expériences et d’émotions. Le citoyen joue alors un rôle crucial dans cette expérience<sup>76</sup>. À Copenhague, l’OGD dit désormais agir comme facilitateur d’expériences entre tourisme et citadins et promeut « un sens partagé de la vie locale »<sup>77</sup>. Reste à comprendre « l’état d’esprit des visiteurs et leurs interactions avec les citoyens »<sup>78</sup>. Telle sera une des nouvelles stratégies à mettre en place.

2.2 Apports mutuels de la culture et du tourisme

Ce que la culture apporte au tourisme <sup>79</sup>	Ce que le tourisme apporte à la culture <sup>80</sup>
Une offre culturelle unique au monde	Une visibilité réelle et des moyens nouveaux
L'image d'un territoire, sa notoriété, son authenticité	Une part majeure de la fréquentation des sites, des lieux et des événements culturels
L'accent sur l'épanouissement personnel	Le choix de destination
L'augmentation du capital culturel	Une industrie à la recherche de nouveaux produits
L'événementiel afin de fidéliser et renouveler les clientèles et les visiteurs	Des compétences professionnelles
Un environnement et un développement de l'emploi culturel de qualité	Un potentiel de développement
Des retombées économiques	

Tableau 12 : LEHALLE, Évelyne (2011), *Le tourisme culturel*, Territorial éditions.

73 CURIEN, Pauline (2006), « Une catharsis identitaire : L'avènement d'une nouvelle vision du Québec à Expo 67 », dans *Anthropologie et Sociétés*, vol. 30, no 2, p. 144.  
74, 75 Ibid.  
76 LEVASSEUR, Maïthé (2017), « Quand la destination mise sur les résidents », dans le Réseau de veille en tourisme. Récupéré le 19 septembre 2017 de : [veilletourisme.ca/2017/09/12/destination-residents/](http://veilletourisme.ca/2017/09/12/destination-residents/)  
77, 78 Ibid.  
79 LEHALLE, Évelyne (2011), « Le tourisme culturel », dans *Dossiers d'experts*, no 700, Territoriales éditions, p. 18-19.  
80 Ibid.

### 2.3 Effets du tourisme culturel

L'UNESCO reconnaît le tourisme culturel comme un des secteurs touristiques qui connaît la plus forte croissance<sup>81</sup>. L'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE) et l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) ont déclaré que si le voyage culturel représentait 37 % de l'ensemble des voyages en 1995, il comptait, en 2007, pour 40 % des voyages<sup>82</sup>. D'après les statistiques du Conseil mondial du voyage et du tourisme, le tourisme culturel a rapporté, en 2016, plusieurs milliards de dollars, soit environ 9,8 % du PIB mondial, et se traduit par 145 millions d'emplois dans le monde<sup>83</sup>. La recherche d'authenticité et l'immersion au sein même des coutumes locales en seraient la motivation première<sup>84</sup>.

D'autre part, un rapport de l'OCDE publié en 2005 indique que la synergie entre culture et tourisme est le secret des destinations les plus courues. D'après l'économiste et professeur Xavier Greffe, plusieurs critères sont à prendre en compte pour assurer cette cohésion. En voici certaines composantes : la présence de manifestations culturelles de grande ampleur, de festivals et d'événements ponctuels plus ou moins renommés; la participation des populations locales aux côtés des touristes; la capacité du territoire à produire l'ensemble des biens et services demandés à ces occasions.

Depuis les années 1960, Montréal axe fortement sa promotion et son image de marque autour des événements<sup>85</sup>. La ville présente toute l'année des événements diversifiés et dont la plupart offre des activités gratuites. L'utilisation des espaces publics fait ici partie des pratiques urbaines et, du même coup, les politiques publiques encouragent le déploiement de la culture. Cela permet d'attirer les touristes tout en créant un lien social avec les résidents. Montréal semble alors être un bon exemple de ville où la relation entre tourisme et culture se fait fortement ressentir.

<sup>81</sup> JAMAA, Siham (2011), « Tourisme culturel et patrimonial, un produit en croissance à travers le monde », dans le Réseau de veille en tourisme.

Récupéré le 20 mai 2017 de : [veilletourisme.ca/2011/01/05/tourisme-culturel-et-patrimonial-un-produit-en-croissance-a-travers-le-monde/](http://veilletourisme.ca/2011/01/05/tourisme-culturel-et-patrimonial-un-produit-en-croissance-a-travers-le-monde/)

<sup>82</sup> *Ibid.*

<sup>83</sup> MAGNOL, Jacques (2017), « Le tourisme culturel est l'un des secteurs dominants pour la croissance économique future », dans *Genève Active*.

Récupéré le 30 janvier 2018 de : [www.geneveactive.ch/article/le-tourisme-culturel-est-lun-des-secteurs-dominants-pour-la-croissance-economique-future/](http://www.geneveactive.ch/article/le-tourisme-culturel-est-lun-des-secteurs-dominants-pour-la-croissance-economique-future/)

<sup>84</sup> *Ibid.*

<sup>85</sup> SMITS, Florence (2009), « L'événement au cœur de la politique touristique : l'exemple de Montréal », dans *Bulletin de l'Association de géographes français*, vol. 86, n° 3, p. 358-366.

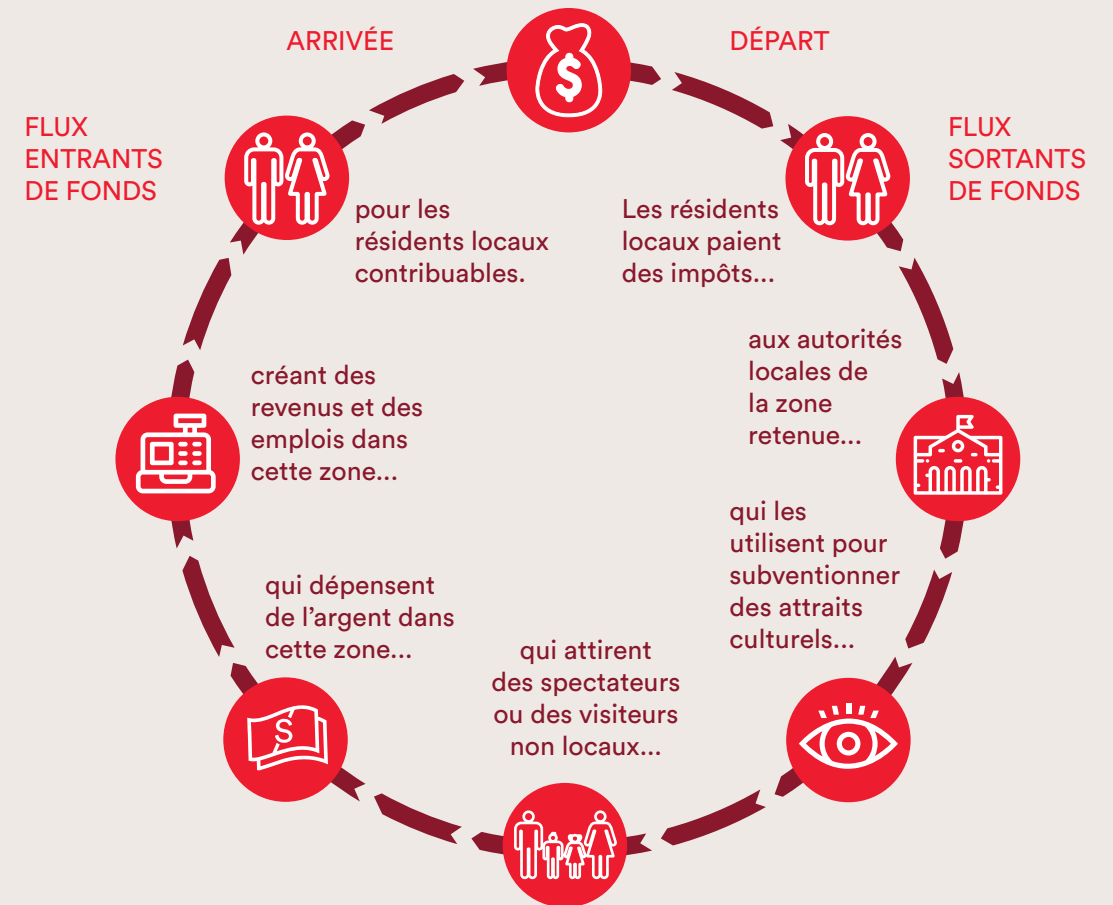


Figure 10 : Tourisme Montréal (2015), La culture comme levier économique. Des connaissances percutantes pour l'industrie touristique



Figure 11 : Tourisme Montréal (2015), La culture comme levier économique. Des connaissances percutantes pour l'industrie touristique

3. TOURISME MONTRÉAL

Fondé en 1919 et incorporé en 1924, Tourisme Montréal est un organisme privé sans but lucratif qui regroupe plus de 900 membres et partenaires de l’industrie touristique montréalaise. Sa mission est de positionner Montréal parmi les destinations urbaines les plus attractives en Amérique du Nord. Association touristique régionale (ATR) représentant les divers intervenants touristiques de la région, elle est autonome dans ses actions sur le plan de la gestion et du développement et agit en concertation avec l’Alliance de l’industrie touristique du Québec, le ministère du Tourisme, Destination Canada et la Ville de Montréal.

3.1 Mandat de Tourisme Montréal

Son mandat se décline comme suit :

Maximiser les retombées économiques du tourisme

Tourisme Montréal crée des occasions d’affaires pour ses membres et partenaires en vue de maximiser les retombées économiques du tourisme dans la métropole. L’organisme développe une intelligence de marché spécifique à l’industrie touristique montréalaise pour mieux cibler ses clientèles, développer de nouveaux marchés touristiques et créer des liens à l’international.

Développer et déployer des stratégies d’accueil touristique innovante

Tourisme Montréal joue un rôle de leader dans le déploiement de stratégies d’accueil touristique innovantes axées sur un objectif : offrir une expérience inoubliable aux visiteurs. Cet aspect de sa mission passe par la gestion d’un bureau d’information touristique et la sensibilisation de l’industrie touristique sur l’importance d’un accueil de qualité supérieure.

Gérer et développer l’offre touristique

Tourisme Montréal joue un rôle prépondérant dans la gestion et le développement de l’offre touristique montréalaise en fonction des tendances de l’industrie, ce qui l’amène à se prononcer sur les enjeux du développement économique, urbain et culturel de la métropole. Son action vise principalement à augmenter la force d’attraction de Montréal en toutes saisons et à mettre en valeur le caractère distinct de la ville.

Positionner Montréal comme destination de choix pour organiser un événement ou un congrès

Tourisme Montréal fait des efforts considérables en vue de positionner Montréal comme une destination phare pour l’organisation d’événements d’entreprises et de rencontres professionnelles (congrès, salons, etc.). L’équipe des ventes et du marché des affaires fait du démarchage sur le marché des congrès associatifs, des réunions, des conférences et des voyages de motivation. L’équipe des services aux congrès soutient activement les organisateurs de rencontres professionnelles dans toutes leurs démarches et met en œuvre des actions promotionnelles pour maximiser la participation à leurs événements.

Consulter les acteurs de l’industrie touristique

Tourisme Montréal met tout en œuvre pour associer les forces vives du secteur touristique à ses réflexions. En témoigne la création de nombreux comités consultatifs et de concertation en collaboration avec ses partenaires du milieu. À cet égard, mentionnons (en plus du travail régulier du Conseil d’administration de Tourisme Montréal) les comités «culture», «événements et développement de produit du CA», «congrès», «tourisme gourmand», «tourisme religieux», «accueil touristique», «démarchage d’investissements recréotouristiques», «regroupement des festivals engagés» et «clientèle luxe», de même que le «comité vert de l’industrie touristique» et le «comité croisières internationales».

3.2 Les directions de Tourisme Montréal

• Marketing et communications

L’équipe de marketing élabore les stratégies de communication pour tous les marchés, selon les objectifs et le plan stratégique de Tourisme Montréal. Entre autres, elle prépare et déploie le plan marketing, négocie les partenariats, définit les orientations technologiques et développe l’intelligence de marché. Coup d’œil sur ses champs d’intervention :

**Communications :** définir et mettre en œuvre des campagnes de publicité ; développer des outils de promotion et d’accueil ; gérer le site Web et les médias sociaux de Tourisme Montréal.

**Marché d’agrément :** faire la promotion de Montréal auprès des voyageurs et des agences réceptives ; assurer la liaison entre les prestataires et les réseaux de distribution traditionnels et en ligne.

**Services aux membres :** recruter des membres et des partenaires ; assurer le rayonnement des membres et des partenaires dans les outils de promotion; organiser des activités de réseautage annuelles pour les membres.

**Relations de presse :** accueillir la presse internationale ; traiter avec les agences de relations publiques mandatées par Tourisme Montréal à l’extérieur du Québec (New York, Toronto, Mexico et Londres) ; optimiser la couverture médiatique de la destination Montréal.

**Technologies de l’information :** mettre en place des technologies fédératrices et en intelligence de marché au profit des acteurs du tourisme ; raffiner la connaissance du tourisme montréalais en vue de pratiquer un marketing différencié et personnalisé.

• Ventes et services aux congrès

- Est responsable de la promotion de Montréal, destination d’affaires, ainsi que du démarchage des congrès associatifs, des réunions d’affaires et des voyages de motivation.
- Prodigue des services d’assistance aux organisateurs de congrès et des services de sensibilisation aux guides touristiques, aux chauffeurs de taxi et aux cochers;
- Organise des visites d’inspection et des voyages de promotion afin d’accroître l’achalandage aux congrès.



● **Relations publiques, accueil, recherche et développement du produit**

- Est responsable des relations gouvernementales et des relations avec la communauté;
- Est responsable des relations avec les médias locaux;
- Met en valeur la contribution de l'industrie touristique à l'économie de Montréal;
- Est responsable de la recherche et de l'analyse de données sur l'industrie; de la diffusion d'études; ainsi que de l'établissement de partenariats pour la réalisation d'études conjointes;
- S'occupe d'offrir un accueil de qualité à l'ensemble des visiteurs de la destination;
- Favorise la réflexion sur le plan du développement du produit touristique (tourisme gourmand, tourisme culturel, tourisme autochtone, tourisme créatif, tourisme religieux, etc.);
- Gère un programme d'aide aux événements de Montréal.

### 3.3 Les actions de Tourisme Montréal

Les actions de Tourisme Montréal se transforment en autant d'occasions d'affaires pour les membres et pour les intervenants de l'industrie touristique. Parmi celles-ci :

- Les outils d'accueil annuels de Montréal : le [Guide touristique officiel de Montréal](#), tiré à plus de 700 000 exemplaires;
- Les campagnes de publicité et de promotion dans des quotidiens et des magazines ainsi qu'à la radio, au Canada et aux États-Unis;
- Le site officiel d'information touristique de Montréal sur Internet, qui contient plus de 5 000 pages d'information sur Montréal, [www.mtl.org](http://www.mtl.org) et qui intègre des versions en chinois, espagnol et portugais;
- Les présentoirs du centre Infotouriste, du bureau d'accueil du Vieux-Montréal ainsi que des kiosques des postes-frontières;
- L'accueil de plus de 900 journalistes annuellement;
- La participation de Tourisme Montréal à des foires, des bourses de voyage et de congrès;
- Des tournées de familiarisation et des visites d'inspection à l'intention de directeurs d'associations; d'organismes de congrès et de réunions corporatives; de grossistes; et d'autres;
- Des démarches de sollicitation et de ventes pour la venue de clientèles de groupes d'agrément et d'affaires.

<sup>86</sup> Ville de Montréal (s. d.), *Projet de mise en œuvre des Quartiers culturels*, Service de la culture.

Récupéré de : [ville.montreal.qc.ca/culture/projet-de-mise-en-oeuvre-des-quartiers-culturels](http://ville.montreal.qc.ca/culture/projet-de-mise-en-oeuvre-des-quartiers-culturels)

<sup>87</sup> *Id.* p. 6-7

<sup>88</sup> Ville de Montréal (2016), *Cadre de référence des quartiers culturels*, Service de la culture.

## 4. LES ARRONDISSEMENTS ET LES QUARTIERS CULTURELS

La culture est une force majeure de Montréal, et elle est bien présente et vivante dans les arrondissements. Les nombreuses initiatives orchestrées par les arrondissements à l'échelle de leur territoire contribuent à la vitalité culturelle de la métropole. Le développement de projets à potentiel touristique vise à mettre en valeur ces forces créatives locales et ainsi faire rayonner la ville et ses habitants. Les quartiers culturels se définissent comme « des espaces urbains diversifiés et adaptés aux couleurs locales [...] qui intègrent des éléments liés au patrimoine, à l'architecture, à l'environnement, aux arts, à la science, à l'activité commerciale et font appel à une pluralité d'intervenants de différentes sphères d'activités »<sup>86</sup>. De manière générale, « les quartiers culturels sont des milieux de vie où l'on retrouve une concentration de services et d'activités culturelles et artistiques de proximité »<sup>87</sup>. Selon le cadre de référence des Quartiers culturels de la Ville de Montréal, « considérant la diversité des attraits et les particularités propres à chaque arrondissement, il apparaissait inapproprié, voire impossible, de fournir une définition précise des quartiers culturels, ces derniers ont des composantes différentes, chacun ayant une propre personnalité. »<sup>88</sup>. De plus, la Ville centre indique que les arrondissements sont à même de définir ce qu'ils perçoivent comme étant leur(s) quartier(s) culturel(s), ainsi que ce qu'ils désirent mettre en valeur et développer sur leur territoire.

## 5. AUTRES CONTACTS UTILES

Les contacts suivants s'avéreront utiles si vous souhaitez accueillir des stagiaires en quête d'entreprises d'accueil.

[Maîtrise en développement du tourisme](#)

[Maîtrise en études urbaines](#)

(en collaboration avec l'Institut national de recherche scientifique – INRS)

Université du Québec à Montréal (UQAM)

[Baccalauréat en gestion du tourisme et de l'hôtellerie](#)

Université du Québec à Montréal (UQAM), en collaboration avec l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec (ITHQ)

**Techniques de tourisme**

[Collège Montmorency](#) et [Collège Lasalle](#)

[Emploi Québec](#)

## ANNEXE 2 : INSPIRATIONS

Dans cette section, vous trouverez des exemples de projets touristiques réalisés dans les quartiers culturels qui pourraient servir de sources d'inspiration et qui ont été définis par l'organisme American for the Arts. Il s'agit d'un organisme à but non lucratif qui promeut les arts et défend les intérêts des artistes aux États-Unis. Fondé en 1999, d'une fusion entre la National Assembly of Local Arts Agencies (NALAA) et l'American Council for the Arts (ACA), American for the Arts a comme mission d'offrir à chaque Américain la possibilité de participer et d'accéder à toutes formes d'art. Considérée comme le lobby culturel le plus important aux États-Unis, cette organisation fait pression sur le Congrès américain en abordant des problèmes tels que la commercialisation de la culture ou encore le manque d'investissements dans le secteur culturel. En 2005, American for the Arts regroupait 100 000 activistes et 5 000 associations et organismes culturels. L'organisme encourage la mise en place de quartiers culturels en mettant notamment à la disposition des villes des outils qui favorisent le développement culturel sur leur territoire. À ce jour, plus de 90 quartiers culturels sont répertoriés. Global Cultural Districts Network est une autre organisation américaine qui s'intéresse aux quartiers culturels. Cette association regroupe des experts qui se retrouvent chaque année dans une ville différente afin de discuter de l'exploitation des zones culturelles. L'exemple de la ville de Nantes est également abordé, car il s'agit d'une destination dont les pratiques en tourisme culturel ont fortement contribué au développement de la ville. Enfin, les quartiers présentés ci-dessous se distinguent par leurs activités à fort potentiel culturel et touristique.

### 1. NEW YORK

#### 1.1 Institutions créatives et sociales : East Fourth Street Cultural District

En plein cœur de l'île de Manhattan, dans le quartier Lower East Side, l'East Fourth Street Cultural District est géré par Fourth Arts Block (FAB), un organisme à but non lucratif fondé en 2001 par des groupes culturels et communautaires. Également à l'origine « quartier culturel », FAB est un groupe d'activistes dont la mission est de soutenir, de promouvoir et de renforcer la vitalité culturelle du Lower East Side.

L'organisme est grandement responsable de la mise en valeur du quartier, puisqu'il est à l'origine du rachat et de la reconversion de huit propriétés new-yorkaises. En tout, 100 000 pieds carrés sont dédiés à la création, à la promotion et à la diffusion culturelle<sup>89</sup>. Les loyers abordables ont permis l'implantation d'une douzaine de groupes artistiques, de 10 établissements culturels et de 17 salles de spectacles et lieux de répétition qui attirent plus de 250 000 personnes. Organismes communautaires, compagnies de danse, collectifs féministes, fondation consacrée à la photographie documentaire et bien d'autres : plusieurs institutions créatives et sociales se concentrent dans un même quadrilatère, entre la 2<sup>e</sup> Avenue et la rue Bowery.

Le site de l'Office du tourisme de New York présente le quartier Lower East Side dans sa globalité et ses multiples attraits. Le New York Art Gallery Tour propose – avec un guide, en groupe ou de façon autonome – de visiter les galeries du quartier, de rencontrer les artistes et de les observer travailler. Le Lower East Side History Project organise aussi des visites guidées en compagnie de différents acteurs du quartier. Parmi celles-ci, notons Jewish Lower East Side, Mafia walking tour, East Village walking tour et Bowery walking tour.

<sup>89</sup> Fourth Arts Block (s. d.), site web. En ligne : <http://fabnyc.org/>

## 1.2 Quartier en transition et événementiel : Downtown Jamaica

Mieux connu comme lieu de transit à cause de sa position géographique, Downtown Jamaica, dans Queens, est un quartier culturel situé à seulement huit minutes de transport en commun de l'aéroport JFK. De nombreuses lignes de bus, de train de banlieue et de métro desservent le quartier. Depuis l'adoption, en 2015, d'un plan d'action visant le développement du territoire, Downtown Jamaica est un secteur en plein essor urbain. Il est géré par la [New York City Economic Development Corporation \(NYCEDC\)](#), une société à but non lucratif – jadis la société de développement économique de la Ville de New York – qui encourage le développement du quartier. De multiples projets ont été entrepris, comme la construction de logements, de chambres d'hôtel (environ 800), d'espaces commerciaux, de routes ainsi que des travaux de réaménagement paysager<sup>90</sup>. En tout, 153 millions de dollars ont été investis dans ces projets, résultat d'un mécanisme de concertation avec les parties prenantes du quartier. Une trentaine de réunions et deux conférences publiques ont été organisées, ce qui a mené à 21 actions stratégiques. Tout ceci visait un objectif : la relance de l'activité économique du secteur<sup>91</sup>.

Le Jamaica Arts & Music Summer (JAMS) Festival: Under the Stars est l'événement le plus important du quartier. Tenu pendant deux jours, ce festival artistique et culturel attire chaque année plus de 185 000 résidents et visiteurs dans le quartier, selon Cultural Collaborative Jamaica<sup>92</sup>. L'organisme aborde l'événement comme l'attrait touristique du quartier qui permet le développement économique et communautaire de Queens<sup>93</sup>. Spectacles, camions de cuisine de rue, artisans du monde entier, activités sportives et services d'information à la communauté animent la programmation de cet événement. D'autres événements culturels se tiennent dans le secteur, comme Art in the Parks, qui rassemble des artistes locaux et nationaux qui souhaitent initier les plus jeunes à la créativité. Par ailleurs, le Jamaica Performing Arts Center loge dans une ancienne église qui a été convertie en salle de création et d'expression artistique.

Le quartier Downtown Jamaica est un point de passage important. Logiquement, de nombreux touristes y transitent et le mouvement s'intensifiera avec la construction d'infrastructures hôtelières. De plus, l'Office du tourisme de New York présente le quartier Jamaica comme attractif (forte capacité de logements, diversité culturelle et culinaire, présence de personnages qui ont marqué l'histoire collective, éléments architecturaux de qualité, etc.).

<sup>90</sup> NYCEDC (s. d.), *Downtown Jamaica*. Récupéré le 10 juillet 2017 de : [www.nycedc.com/program/downtown-jamaica](http://www.nycedc.com/program/downtown-jamaica)

<sup>91</sup> *Ibid.*

<sup>92</sup> Cultural Collaborative Jamaica (2017), *Jamaica Arts & Music Summer (JAMS) Festival*.

Récupéré le 16 août 2017 de : [www.go2ccj.org/programs/jamaica-arts-music-summer-jams-festival](http://www.go2ccj.org/programs/jamaica-arts-music-summer-jams-festival)

<sup>93</sup> *Ibid.*

## 1.3 Découvertes culturelles à bord d'un trolleybus : South Bronx Cultural Corridor

South Bronx Cultural Corridor est un quartier où se concentrent plusieurs activités culturelles. La zone urbaine, baptisée « *gateway to the New Bronx* », témoigne d'une certaine vitalité économique encouragée par la présence toujours grandissante d'artistes<sup>94</sup>. South Bronx comprend le Lower Concourse, Melrose, Mott Haven, Port Morris et Hunts Point. Le [Bronx Council on the Arts](#), à l'origine de ce quartier culturel, souhaite encourager le travail d'un large éventail d'artistes et d'organisations artistiques.

Dans ce quartier, deux projets touristiques sont dignes de mention. Le Bronx Culture Trolley offre la possibilité aux communautés résidentes et aux touristes de découvrir les attractions les plus populaires du quartier (restaurants, musées, galeries et autres lieux de divertissement) à bord d'une réplique d'un tramway du début du XX<sup>e</sup> siècle. La visite a lieu le premier mercredi de chaque mois et est gratuite. Ce projet de tourisme culturel a plusieurs objectifs<sup>95</sup>:

- Encourager et maintenir la participation artistique;
- Stimuler les rencontres et contribuer au développement du quartier;
- Encourager la venue et le développement de nouveaux commerces le long de l'artère Grand Concourse;
- Faire la promotion du quartier en tant que destination touristique.

De plus, le matériel promotionnel du quartier : le *Creative Bronx! Black Book*. Décrit comme « *the most updated resource guide of creative services available in the South Bronx* »<sup>96</sup>, il s'agit d'un répertoire des artistes, des galeries, des événements culturels et des services marketing du quartier. C'est un outil pratique qui permet de faire la promotion du quartier, mais aussi d'aider et de mettre en réseau ses différents acteurs.



<sup>94</sup> Bronx Council on the Arts (2017), *The Bronx Trolley: First Wednesday Arts & Culture Tour*.

Récupéré le 17 juillet 2017 de : [www.bronxarts.org/culture\\_trolley.asp](http://www.bronxarts.org/culture_trolley.asp)

<sup>95</sup> *Ibid.*

<sup>96</sup> Bronx Arts (2010), *Creative Bronx! Black Book*, New York.

Récupéré le 10 juillet 2017 de : [www.bronxarts.org/documents/CreativeBronxSpring20103.pdf](http://www.bronxarts.org/documents/CreativeBronxSpring20103.pdf)



#### 1.4 Une concentration d'institutions culturelles : 42nd Street Development Corporation

La 42nd Street Development Corporation est un organisme à but non lucratif qui joue un rôle actif dans le développement et la revitalisation de la 42nd Street. Fervent défenseur des arts comme outils de revitalisation du quartier, l'organisme investit dans une multitude de secteurs, comme Theatre Row, un regroupement de cinq théâtres, d'appartements et de restaurants. 42nd Street Development Corporation est également l'initiateur du programme Music and the Brain, une façon innovante d'apprendre la musique en classe qui s'est développée dans plus de 160 écoles publiques de New York et d'autres villes à l'international. Le quartier culturel Theatre District tire son nom de la portion de Broadway où se concentre une quarantaine de théâtres, plusieurs cinémas et d'autres lieux de divertissement.



#### 1.5 Autre événement à fort potentiel touristique : June Neighborhood Culture Festivals<sup>97</sup>

Le June Neighborhood Culture Festivals est une série d'événements qui célèbrent la diversité culturelle de New York. Un parcours «découverte» des musées est organisé, de même que des événements culinaires et une nuit portes ouvertes des musées. À la base, le festival commémorait les cultures juive et chinoise et s'est depuis étendu à d'autres communautés culturelles. Ce festival a attiré 42 500 participants en 2017.

<sup>97</sup> NYCGO (2017), Rencontre avec les homologues en tourisme culturel à Montréal, présentation PowerPoint, juillet 2017.







32



33



34



35

## 2. CHICAGO

### 2.1 Portes ouvertes des lieux de création artistique : Chicago Arts District

Situé dans le populaire quartier Pilsen, le Chicago Arts District se définit par sa forte concentration artistique. Sur un territoire bien délimité, autour de l'axe de la rue Halsted South, ce quartier est à la fois un lieu de résidence, de création et de diffusion artistique<sup>98</sup>. Professeurs, directeurs de galeries, étudiants, designers, pigistes, écrivains, musiciens, entrepreneurs, conférenciers et conservateurs forment une véritable communauté culturelle. Cet univers artistique est un gage d'authenticité qui s'inscrit dans une démarche de démocratisation culturelle.

La famille Podmajersky, originaire d'Europe de l'Est, a contribué à l'émergence du quartier en créant tout d'abord des lieux résidentiels pour accueillir les immigrants. S'en sont suivis des projets de revitalisation du quartier. Le personnel du quartier des arts de Chicago et l'équipe Podmajersky soutiennent une centaine d'entrepreneurs créatifs et ont pour but de les aider dans le développement et la commercialisation de leurs entreprises.

Chaque mois, l'événement Open House propose des visites des galeries. Le principe est simple : les galeries, ateliers et même les lieux de vie ouvrent leurs portes aux visiteurs afin de faire découvrir l'ambiance créative du quartier. Cela permet aux artistes locaux de mettre en valeur leurs œuvres tout en profitant d'une certaine visibilité. Le quartier s'anime; les gens déambulent et remplissent studios et galeries<sup>99</sup>. Des initiatives ont été mises sur pied pour accueillir les visiteurs. Par exemple, une carte permet aux visiteurs de s'orienter facilement et d'explorer les innombrables attraits<sup>100</sup>.

<sup>98</sup> Chicago Arts District (s. d.), *About*. Récupéré le 18 mai 2017 de : [chicagoartsdistrict.org/about\\_main.asp](http://chicagoartsdistrict.org/about_main.asp)

<sup>99</sup> *Ibid.*

<sup>100</sup> Chicago Arts District (2017), page Facebook. En ligne : [www.facebook.com/chicagoartsdist](http://www.facebook.com/chicagoartsdist)



## 2.2 Art public, marchés et visites guidées : Theatre District

Considéré comme le Broadway de Chicago, le Theatre District est géré par le Department of Cultural Affairs and Special Events de la Ville de Chicago. Ce dernier a pour mission de veiller à l'enrichissement de la vitalité artistique du quartier. La branche municipale gère un programme d'art public qui soutient et encourage l'installation d'œuvres artistiques de part et d'autre de la ville<sup>101</sup>. Rappelons que Chicago accueille les chefs-d'œuvre de Picasso, Chagall ou encore Dubuffet. A été également mis en place, un programme de soutien pour les diverses communautés de Chicago qui aide résidents et organismes communautaires à obtenir les informations et les permis nécessaires pour tenir des festivals et d'autres événements spéciaux dans les quartiers. Sur le plan événementiel, les City Markets and Neighborhood Programs encouragent les initiatives locales par le biais de l'organisation de différents marchés (City Markets, Farmers Markets, Maxwell Street Market, Neighborhood Festivals, Jumping Jack Program, etc.).

Les différentes initiatives permettent d'assurer le rayonnement du quartier de manière générale – et du même coup du quartier culturel – tant à l'échelle locale et nationale qu'internationale.

Sur le plan touristique, Historic Theatre Tours organise des visites guidées qui permettent de découvrir trois théâtres et leur style architectural grandiose<sup>102</sup>. Toutes les semaines, les visiteurs peuvent en apprendre plus sur les décors rétro et l'histoire de ces théâtres centenaires.

<sup>101</sup> City of Chicago (s. d.), *About – Facts & Statistics*. Récupéré de : [www.cityofchicago.org/city/en/about/facts.html](http://www.cityofchicago.org/city/en/about/facts.html)

<sup>102</sup> Broadway in Chicago (s. d.), *Theatre Tours*. Récupéré le 14 août 2017 de : [www.broadwayinchicago.com/plan-your-trip/theatre-tours/](http://www.broadwayinchicago.com/plan-your-trip/theatre-tours/)







37



38



39



40



41

### 3. MIAMI

#### 3.1 Murales, gastronomie et entreprises créatives : Wynwood Arts District

Véritable temple du *street art*, le quartier Wynwood Arts District est en plein centre de Miami. Au début du XX<sup>e</sup> siècle, c'était le lieu d'accueil des immigrants caribéens travaillant dans l'industrie du textile<sup>103</sup>. Autrefois négligé, le quartier s'est transformé à partir des années 2000 grâce aux efforts de multiples promoteurs et propriétaires immobiliers ainsi que d'artistes s'y étant installés. Les friches industrielles sont devenues des entreprises innovantes et des galeries d'artistes à l'ambiance joviale et créative. Wynwood est aujourd'hui une destination reconnue mondialement dans le milieu de l'art, de la mode, de l'innovation et de l'accueil d'entreprises de création. Depuis 2013, le Wynwood Business Improvement District, une branche municipale de la Ville de Miami, représente plus de 400 propriétaires du quartier et a pour but d'améliorer les services de sécurité et d'assainissement dans le quartier. Il vise également à développer Wynwood et à sensibiliser les gens à l'essor du quartier<sup>104</sup>. C'est d'ailleurs une des communautés créatives les plus importantes aux États-Unis. Elle attire une nouvelle génération de créateurs et d'entrepreneurs qui veulent vivre, travailler, manger, jouer et apprendre.

Sur le plan touristique, le quartier offre un ensemble d'attrait diversifiés permettant d'attirer une clientèle large. Les Reggae Sundays proposent une halte musicale tout en dégustant des plats de camions de cuisine de rue. L'événement a lieu dans le jardin Wynwood Yard, un espace doté d'un mobilier urbain et animé par des activités en tout genre : cours de yoga, concerts, marchés. Mais l'événement le plus réputé est sans aucun doute l'Art Walk, de longues soirées festives qui ont lieu une fois par mois et qui rassemblent plus de 400 entreprises, restaurants et galeries d'art. D'après le Wynwood Business Improvement District, le quartier abrite la plus grande concentration d'art de rue du pays. Un joli mélange d'art, d'animation et de gastronomie qui permet aux commerçants, artistes, citadins et touristes de se retrouver.

<sup>103</sup> Wynwood Miami (2017), site web. Récupéré le 20 juillet 2017 de : [wynwoodmiami.com](http://wynwoodmiami.com)

<sup>104</sup> Wynwood Miami (2017), *Our Story*. Récupéré le 20 juillet 2017 de : [wynwoodmiami.com/learn/our-story](http://wynwoodmiami.com/learn/our-story)



Le Wynwood Business Improvement District a créé un guide distribué à son bureau et dans tout le quartier. Ce document accompagne les résidents et les touristes dans le quartier, améliorant ainsi la qualité de l'accueil. Il inclut une carte du quartier, des détails sur son histoire, un index commercial et un répertoire des murales, ce qui permet de planifier sa visite.

Des entreprises organisent des visites guidées, comme la Wynwood Art Walk. Cette activité mêle découverte de l'art urbain, dégustation de bières artisanales et circuits culinaires. Les visites se font à pied ou en voiturette de golf, en groupe ou en solo. Bref, voilà plusieurs façons originales de découvrir le quartier<sup>105</sup>. Miami Culinary Tours propose pour sa part le Wynwood Food & Street Art Tour, qui comprend cinq arrêts culinaires dans le quartier. C'est un moyen de déguster des plats de chefs tout en découvrant les murales, galeries et graffitis du quartier. De cette manière, les visiteurs peuvent comprendre l'influence de la communauté artistique dans la revitalisation du quartier<sup>106</sup>. Par ailleurs, le *Miami New Times* a couronné cette visite comme la meilleure du quartier dans son palmarès Best of Miami 2016.

90



42



43

<sup>105</sup> Wynwood Art Walk (2017), site web. Récupéré le 15 août 2017 de : [wynwoodartwalk.com](http://wynwoodartwalk.com)

<sup>106</sup> Miami Culinary Tours (s. d.), site web. Récupéré le 15 août 2016 de : [www.miamiculinarytours.com/food-tours](http://www.miamiculinarytours.com/food-tours)

### 3.2 Développement culturel et accessibilité : Cultural Arts Neighborhood District Overlay

Créé par la Ville de Miami Beach, le Cultural Arts Neighborhood District Overlay a pour but d'encourager la créativité et la culture. Lieu d'accueil d'un nombre toujours croissant d'artistes, la Ville de Miami Beach souhaite proposer des résidences abordables en incitant les promoteurs à réhabiliter les bâtiments existants ou à en construire de nouveaux. Le tout en prenant en compte les besoins de mixité sociale.

Le trolleybus de Miami Beach est un projet touristique intéressant. Cette navette gratuite et écologique est connectée au réseau de transport et vise à améliorer la qualité de vie des résidents et des visiteurs. Plusieurs parcours mènent les passagers à la découverte des attraits du quartier et de la ville en général. À tout moment, ceux et celles qui veulent découvrir un lieu en particulier peuvent descendre du trolleybus, puis remonter à bord du véhicule suivant.

Dans un autre ordre d'idées, MiMo on the Beach offre une visite mensuelle piétonne de 90 minutes axée sur la découverte des différents styles d'architecture qui ont façonné le paysage urbain. La Miami Design Preservation League, un organisme en charge de la préservation du patrimoine à l'origine du projet, a publié une carte interactive sur son site, ce qui permet de préparer sa visite ou d'en apprendre davantage sur le quartier<sup>107</sup>. Ce quartier culturel organise également un marché de producteurs locaux : le Normandy Village Saturdays Farmers Market dans Normandy Village Fountain. Cet espace urbain accueille aussi des événements de méditation et de yoga. De plus, une coopérative artistique ouvre ses portes au public chaque deuxième samedi du mois.

91

### 3.3 Ateliers d'artistes et portes ouvertes : Bird Road Art District

Ancienne zone industrielle située dans Coral Terrace, ce quartier culturel attire de nombreux artistes depuis les années 1980. Les édifices industriels du passé sont devenus des ateliers d'artistes. Dans les années 2000, le comté de Miami-Dade a officiellement désigné le Bird Road Art District quartier artistique. Une vingtaine d'artistes y résident aujourd'hui. On y trouve des galeries, des écoles d'art, des espaces alternatifs, des troupes de théâtre et des groupes de musique. Fondé par un collectif d'artistes, le quartier culturel est géré par Bird Road Art District inc., un organisme à but non lucratif.

<sup>107</sup> MiMo on the Beach (2017), *Tours*. Récupéré de : [www.mimoonthebeach.com/tours.html](http://www.mimoonthebeach.com/tours.html)

En 2010 a été créé la Bird Road Art Walk, un événement portes ouvertes qui vise à redynamiser le quartier et à fournir de la visibilité aux artistes, aux galeristes et aux entreprises créatives du secteur<sup>108</sup>. La promenade, organisée chaque samedi, mène les visiteurs à la rencontre des artistes, de leurs œuvres et de leurs milieux de travail. D'après le *Miami New Times*, la Bird Road Art Walk était, en 2011, le meilleur circuit artistique de Miami<sup>109</sup>. Une carte identifie les attraits de ce quartier commerçant. Plusieurs autres *art walks* du genre existent à Miami, comme la Lincoln Road Art Walk, la SOMI Art Walk, Viernes Culturales Calle ou bien la Wynwood Art Walk. Toutes proposent de partir à la rencontre de l'art et des communautés artistiques locales. Le magazine *Forbes Travel Guide* présente Art Wal comme étant la meilleure façon de s'imprégner de la scène créative et dynamique de Miami<sup>110</sup>.

### 3.4 Une destination haut de gamme de design : Miami Design District

Le Miami Design District est un quartier culturel un peu différent des autres, puisqu'il est d'abord décrit comme un centre de design haut de gamme. Situé au nord de Midtown, ce quartier en plein développement accueille de plus en plus de boutiques de luxe des grands noms de la mode. Le dynamisme et l'esprit créatif du quartier sont dus à une forte concentration de boutiques de luxe, de mode, de décoration en plus de restaurants gastronomiques renommés tenus par de grands chefs. Le quartier comptera un atelier du chef Joël Robuchon qui viendra s'ajouter aux 130 galeries d'art, salles d'exposition, industries créatives, magasins, antiquaires et autres adresses haut de gamme. L'ensemble de ces composantes démontre que ce quartier culturel est plutôt destiné à une clientèle aisée.

Tout comme les autres quartiers culturels analysés, le Miami Design District a subi des transformations, l'art ayant permis une revitalisation du quartier. Le Miami Design District Associates a par ailleurs comme principale mission d'encourager les expériences créatives, aspect bel et bien recherché dans la programmation culturelle.

Chaque mois a lieu les Events Gallery, événements mêlant des ateliers créatifs pour les familles, des conférences, des discussions autour de l'art et de la créativité, des concerts et d'autres événements qui réunissent professionnels de la mode et industries créatives. A lieu également chaque mois, sur la Jungle Plaza du quartier, The Market #atMDD, une zone créative et un marché qui regroupe une quarantaine de vendeurs locaux. Produits frais, produits de beauté, produits pour la maison, plantes, bijoux faits à la main, jus de fruits sont autant d'items qu'on peut y trouver. Voilà une belle rencontre entre l'art, la culture, le design, les artisans-commerçants et les citoyens.

### 3.5 Autre événement à fort potentiel touristique : Art Basel Miami

Art Basel, un événement annuel de Miami Beach est une foire d'art contemporain internationale qui présente le travail d'artistes du monde entier. En décembre 2016, 269 galeries étaient réunies au centre des congrès de Miami Beach attirant 73 000 marchands d'art, artistes, collectionneurs et passionnés d'art. Art Basel a des retombées sur toute la ville comme en témoignent les multiples installations d'art public ainsi que les foires et les fêtes organisées pour l'occasion. L'organisation répertorie l'ensemble des activités qui ont lieu pendant la semaine et dresse une liste d'hôtels et des différents moyens d'accéder à l'événement. De plus, une navette gratuite est mise à la disposition des visiteurs afin qu'ils puissent accéder facilement à l'ensemble du site.



44

<sup>108</sup> Bird Road Art District (2017), site web. Récupéré le 10 août 2017 de : [birdroadartdistrict.org/](http://birdroadartdistrict.org/)

<sup>109</sup> Best of Miami (2011), *Best Art Walk: Bird Road Art Walk*.

Récupéré de : [www.miaminewtimes.com/best-of/2011/people-and-places/best-art-walk-6402748](http://www.miaminewtimes.com/best-of/2011/people-and-places/best-art-walk-6402748)

<sup>110</sup> MANTICA, Ana (2013), « Miami's Best Arts and Culture Walks », dans *Forbes Travel Guide*.

Récupéré en ligne : [stories.forbestravelguide.com/miamis-best-arts-and-culture-walks#cmpid=amantica](http://stories.forbestravelguide.com/miamis-best-arts-and-culture-walks#cmpid=amantica)





NANTES, FAITES LE VOYAGE!

LE PARCOURS

EN SUIVANT (OU PAS) LA LIGNE VERTE

VOIR EN IMAGES

VOIR SUR LE PLAN

VOIR LE PARCOURS DANS L'ORDRE

1

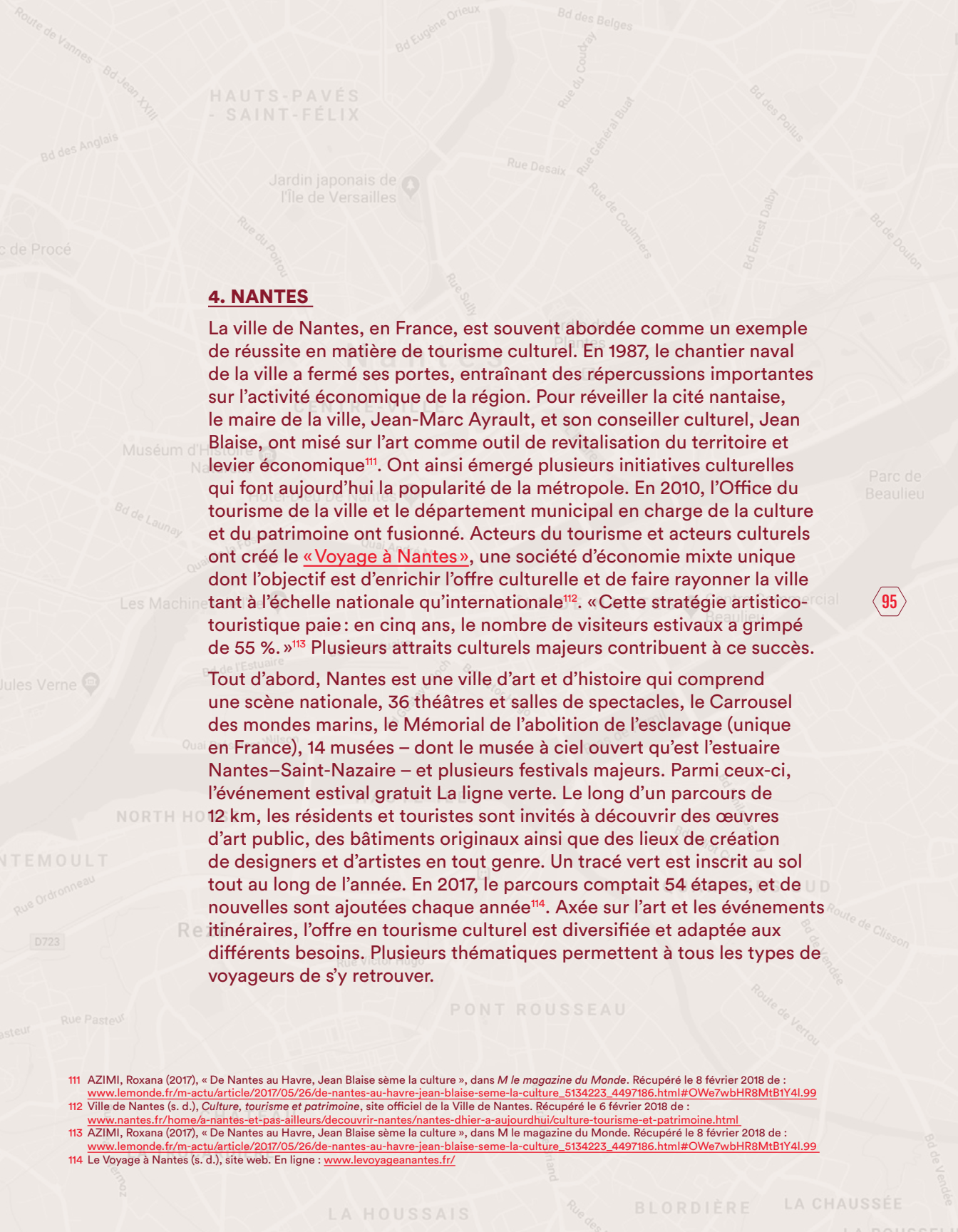
2

3

4

5

6



#### 4. NANTES

La ville de Nantes, en France, est souvent abordée comme un exemple de réussite en matière de tourisme culturel. En 1987, le chantier naval de la ville a fermé ses portes, entraînant des répercussions importantes sur l'activité économique de la région. Pour réveiller la cité nantaise, le maire de la ville, Jean-Marc Ayrault, et son conseiller culturel, Jean Blaise, ont misé sur l'art comme outil de revitalisation du territoire et levier économique<sup>111</sup>. Ont ainsi émergé plusieurs initiatives culturelles qui font aujourd'hui la popularité de la métropole. En 2010, l'Office du tourisme de la ville et le département municipal en charge de la culture et du patrimoine ont fusionné. Acteurs du tourisme et acteurs culturels ont créé le « Voyage à Nantes », une société d'économie mixte unique dont l'objectif est d'enrichir l'offre culturelle et de faire rayonner la ville tant à l'échelle nationale qu'internationale<sup>112</sup>. « Cette stratégie artistico-touristique paie : en cinq ans, le nombre de visiteurs estivaux a grimpé de 55 % »<sup>113</sup>. Plusieurs attraits culturels majeurs contribuent à ce succès.

Tout d'abord, Nantes est une ville d'art et d'histoire qui comprend une scène nationale, 36 théâtres et salles de spectacles, le Carrousel des mondes marins, le Mémorial de l'abolition de l'esclavage (unique en France), 14 musées – dont le musée à ciel ouvert qu'est l'estuaire Nantes–Saint-Nazaire – et plusieurs festivals majeurs. Parmi ceux-ci, l'événement estival gratuit La ligne verte. Le long d'un parcours de 12 km, les résidents et touristes sont invités à découvrir des œuvres d'art public, des bâtiments originaux ainsi que des lieux de création de designers et d'artistes en tout genre. Un tracé vert est inscrit au sol tout au long de l'année. En 2017, le parcours comptait 54 étapes, et de nouvelles sont ajoutées chaque année<sup>114</sup>. Axée sur l'art et les événements itinéraires, l'offre en tourisme culturel est diversifiée et adaptée aux différents besoins. Plusieurs thématiques permettent à tous les types de voyageurs de s'y retrouver.

<sup>111</sup> AZIMI, Roxana (2017), « De Nantes au Havre, Jean Blaise sème la culture », dans *M le magazine du Monde*. Récupéré le 8 février 2018 de : [www.lemonde.fr/m-actu/article/2017/05/26/de-nantes-au-havre-jean-blaise-seme-la-culture\\_5134223\\_4497186.html#OWe7wbHR8MtB1Y4I.99](http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2017/05/26/de-nantes-au-havre-jean-blaise-seme-la-culture_5134223_4497186.html#OWe7wbHR8MtB1Y4I.99)

<sup>112</sup> Ville de Nantes (s. d.), *Culture, tourisme et patrimoine*, site officiel de la Ville de Nantes. Récupéré le 6 février 2018 de : [www.nantes.fr/home/a-nantes-et-pas-ailleurs/decouvrir-nantes/nantes-dhier-a-aujourd'hui/culture-tourisme-et-patrimoine.html](http://www.nantes.fr/home/a-nantes-et-pas-ailleurs/decouvrir-nantes/nantes-dhier-a-aujourd'hui/culture-tourisme-et-patrimoine.html)

<sup>113</sup> AZIMI, Roxana (2017), « De Nantes au Havre, Jean Blaise sème la culture », dans *M le magazine du Monde*. Récupéré le 8 février 2018 de : [www.lemonde.fr/m-actu/article/2017/05/26/de-nantes-au-havre-jean-blaise-seme-la-culture\\_5134223\\_4497186.html#OWe7wbHR8MtB1Y4I.99](http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2017/05/26/de-nantes-au-havre-jean-blaise-seme-la-culture_5134223_4497186.html#OWe7wbHR8MtB1Y4I.99)

<sup>114</sup> Le Voyage à Nantes (s. d.), site web. En ligne : [www.levoyageanantes.fr/](http://www.levoyageanantes.fr/)

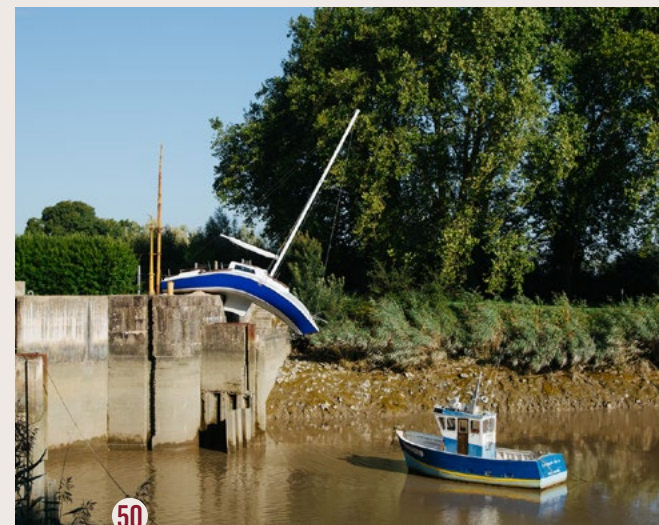


La réussite de Nantes réside aussi dans l'acceptabilité sociale, puisque les habitants et les autres acteurs de la ville, comme les commerçants et les artistes, sont pris en compte dans le développement culturel et touristique de la ville. « Avant, pendant et après les festivités de l'été, les acteurs locaux s'emparent, toute l'année, de l'esprit du Voyage ! »<sup>115</sup> Les commerçants y mettent du leur en affichant des macarons verts « J'aime the Voyage » à leurs vitrines : « Ce dispositif original et évolutif invite tous ceux qui le souhaitent à s'approprier et à partager comme ils l'entendent le parcours permanent du Voyage et l'événement estival. » De plus, les commerçants s'adressent aux visiteurs sur le site web du Voyage à Nantes en indiquant ce qu'ils aiment de la ville.

#### Exemples de projets le long de La ligne verte<sup>116</sup>:

- Des artistes réinterprètent les enseignes des commerçants.
- Des espaces de jeux pour enfants reprennent les outils du jardinier, « son bric-à-brac et ses pots vides, empilés ou parfois renversés, où s'incruster des plantes oubliées ».
- Les stations gourmandes proposent potagers et vergers urbains et invitent les passants à cueillir des fruits, des légumes et des herbes aromatiques ou bien à pique-niquer en redécouvrant les plantes qui nous nourrissent.
- Des marques de signalisation aux formes courbes réalisées par un artiste améliorent la cohabitation voitures-vélos-piétons et se démarquent des traversées droites et réglementaires auxquelles nous sommes habitués.

L'offre en hébergement est aussi unique en son genre, avec des chambres imaginées par des artistes. Ancien palais de justice, vieille chapelle, hébergement design ou encore écolabellisé... Il y en a pour tous les budgets et pour tous les goûts<sup>117</sup>.



<sup>115</sup>, <sup>116</sup> Ibid.  
<sup>117</sup> Le Voyage à Nantes (s. d.), site web. En ligne : [www.levoyageanantes.fr](http://www.levoyageanantes.fr)

# ANNEXE 3 : GRILLE D'ANALYSE – VERSION DÉTAILLÉE

CRITÈRES	INDICATEURS	DESCRIPTION
Accessibilité		
Transports en commun et connexion entre les modes de transport	Desservis par une ou plusieurs lignes de transports en commun	
	Interconnexion entre les modes de transports (métro, bus, pistes cyclables)	
	Pistes cyclables	
	Station Bixi	
	Stationnements	
Marchabilité	Présence de rues piétonnes	
	Aire de repos	
	Partage équitable de la route (mixité de la circulation : piétons, cyclistes, automobiles)	
	Indications d'orientations (présence de bornes d'orientation et d'acheminement des piétons à certains grands pôles de transports en commun, carte du quartier et autres marqueurs comme des tracés)	
	Largueur des trottoirs (importance de se sentir en sécurité, respect de l'échelle humaine)	
Des activités gratuites et diversifiées pour un public large	Organisation d'activités gratuites et pour tous	
	Clientèles ciblées	
Accessibilité universelle	Routes adaptées en fonction des besoins (destinées aux personnes à capacité restreinte)	
	Création de supports papier ou numérique pour faciliter les déplacements des personnes à capacité restreinte (pictogrammes ou autres)	
	Accessibilité des commerces et autres services (transports)	

CRITÈRES	INDICATEURS	DESCRIPTION
Accueil touristique		
Lieux d'hébergements	Infrastructures hôtelières, auberges de jeunesse, gîtes, Bed and breakfast	
	Locations de courte durée type Airbnb	
Qualité de l'accueil touristique	Signes distinctifs	
	Kiosques et pôles d'information	
Aménagement urbain et qualité du cadre bâti		
Nouveaux aménagements	Projets d'aménagements urbains (places publiques, installations artistiques, espaces de jeu, pianos publics, etc.) et caractéristiques (animation, tranquillité, agriculture urbaine, etc.).	
	Acteurs impliqués dans les projets (artistes, artères commerciales, acteurs culturels, résidents, etc.)	
Mobilier urbain de qualité	Couleur et forme du mobilier attrayant, confortable, distinctif, réglementaires et qui favorisent les interactions (présence de bancs, placotoirs, chaises mobiles ou autres réalisés par des artistes, lors de concours design ou autres)	
Cadre végétal	Ruelles vertes	
	Parcs et autres espaces verts	
Art public	Présence et richesses des œuvres d'art dans l'arrondissement	
	Mise en valeur des œuvres d'art public (identification sur le site Artpublicmontreal.ca, circuits découvertes, etc.)	
Mise en lumière des bâtiments	Plan lumière et autres projets de mise en lumière (éclairage des rues commerçantes ou de tronçons de rue)	



CRITÈRES	INDICATEURS	DESCRIPTION
Offre culturelle et artistique locale		
Offre culturelle	Offre culturelle municipale, organismes culturels, associations et lieux de formation artistique professionnelle, institutions muséales, etc.	
	Commerces de designers montréalais	
Patrimoine : l'identité qui réside dans les quartiers montréalais	Immeubles, sites du patrimoine, commerces qui se distinguent	
Festivals et événements à potentiel touristique	Organisation d'événements faisant la promotion des artistes et de leurs œuvres (événements portes ouvertes, ateliers créatifs, fermeture de rues ou autres types d'événements de quartier à potentiel touristique)	
Outils promotionnels	Outils développés par l'arrondissement pour faire la promotion des artistes et de la culture locale (blogues, sites web, application, brochures, répertoires, cartes, etc.), langues employées, fréquence des contenus enrichis et mis à jour, photothèque à disposition, etc.	
	Outils développés par d'autres acteurs du quartier, comme les Sociétés de développement commercial (blogues, sites web, application, brochures, répertoires, cartes, etc.), langues employées, fréquence des contenus enrichis et mis à jour, photothèque à disposition, etc.	
	IPrésence sur les réseaux sociaux et stratégie employée (clientèle visée, nombre d'abonnées, #hashtag utilisé)	
	Autres pages sur les réseaux sociaux qui mettent en valeur de façon général le territoire (événements, festivals ou autres)	
Accès Wi-Fi	Point d'accès sur le territoire	
Itinéraires thématiques	Circuits culturels	
Synergie entre les acteurs d'un arrondissement		
Rencontre entre les acteurs d'un arrondissement	Participation à des tables de concertation, consultations publiques, événements réunissant acteurs culturels et touristiques, etc.	
Analyse de la demande		
Analyse de la demande	Données statistiques sur le type et la provenance des personnes qui visitent l'arrondissement	
	Données statistiques sur le type et la provenance des visiteurs qui participent aux activités culturelles qui ont lieu dans l'arrondissement	

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Critères à prendre en compte dans la mise en tourisme culturel des arrondissements de Montréal . . . . . 8

Figure 2 : Répartition des dépenses des touristes à Montréal en 2014 (Tourisme Montréal – données de Cities, 2014). . . . . 61

Figure 3 : Provenance des touristes à Montréal en 2017 (Tourisme Montréal – bilan annuel 2017). . . . . 61

Figure 4 : Motifs de voyage des touristes québécois à Montréal (source, Cities 2014). . . . . 63

Figure 5 : Motifs de voyage des touristes ontariens à Montréal (source, Cities 2014) . . . . . 64

Figure 6 : Motifs de voyage des touristes américains à Montréal (source, Cities 2014) . . . . . 65

Figure 7 : Motifs de voyage des touristes français à Montréal (source, Cities 2014) . . . . . 66

Figure 8 : Motifs de voyage des touristes mexicains à Montréal (source, National Travel and Tourism Office, 2016) . . . . . 67

Figure 9 : Motifs de voyage des touristes chinois à Montréal (sources, Statistique Canada et Destination Canada, 2016). . . . . 68

Figure 10 : Tourisme Montréal (2015), La culture comme levier économique. Des connaissances percutantes pour l'industrie touristique . . 73

Figure 11 : Tourisme Montréal (2015), La culture comme levier économique. Des connaissances percutantes pour l'industrie touristique . . 73

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Fiche accessibilité . . . . . 35

Tableau 2 : Fiche accueil touristique . . . . . 36

Tableau 3 : Fiche aménagements urbains et qualité du cadre bâti. . . . . 39

Tableau 4 : Fiche offre culturelle et artistique locale . . . . . 41

Tableau 5 : Fiche matériel promotionnel . . . . . 43

Tableau 6 : Fiche synergie entre les acteurs d'un arrondissement . . . . . 44

Tableau 7 : Fiche analyse de la demande . . . . . 45

Tableau 8 : Identification des forces et des faiblesses liées à la mise en tourisme culturel des arrondissements . . . . . 47

Tableau 9 : Identification des opportunités et des risques liés à la mise en tourisme culturel des arrondissements. . . . . 48

Tableau 10 : Quatre types de clientèles selon le but du voyage . . . . . 52

Tableau 11 : Types d'activités pratiquées par les clientèles touristiques au Canada et au Québec. . . . . 69

Tableau 12 : LEHALLE, Évelyne (2011), Le tourisme culturel, Territorial éditions. . . . . 71

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

ACA	American Council for the Arts
ARF-Québec	Agences réceptives et forfaitistes du Québec
FAB	Fourth Arts Block
ICOMOS	Conseil international des monuments et des sites
NALAA	National Assembly of Local Arts Agencies
NYEDC	New York City Economic Development Corp.
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OGD	Organisation de gestion de la destination
OMT	Organisation mondiale du tourisme
PAAC	Programme d'aide à l'accessibilité des commerces
SDC	Société de développement commercial
TBEX	Travel Blog Exchange
TIC	Technologies de l'information et de la communication
UNESCO	Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture

# RÉFÉRENCES

Air China et Aéroport de Montréal (2015), *Air China lance un service sans escale entre Beijing et Montréal*, communiqué de presse. Récupéré le 1<sup>er</sup> septembre 2017 de : [www.admtl.com/sites/default/files/2015-comm-AIR%20CHINA%20LAUNCHES%20BEIJING-MONTREAL\\_FR.pdf](http://www.admtl.com/sites/default/files/2015-comm-AIR%20CHINA%20LAUNCHES%20BEIJING-MONTREAL_FR.pdf)

American for the Arts (2016), *Cultural Districts Map*. Récupéré le 21 mai 2017 de : [www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/toolkits/national-cultural-districts-exchange/cultural-districts-map](http://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/toolkits/national-cultural-districts-exchange/cultural-districts-map)

Association des tours opérateurs du Québec – ATOQ (s. d.), *Quelques définitions*. Récupéré le 1<sup>er</sup> septembre 2017 de : [www.atog.ca/?definitions](http://www.atog.ca/?definitions)

Association professionnelle des guides touristiques de Montréal (2016), *Notre mission*. Récupéré le 16 mars 2018 de : [www.apgt.ca/fr/lassociation/mission/](http://www.apgt.ca/fr/lassociation/mission/)

AZIMI, Roxana (2017), « De Nantes au Havre, Jean Blaise sème la culture », dans *M le magazine du Monde*. Récupéré le 8 février 2018 de : [www.lemonde.fr/m-actu/article/2017/05/26/de-nantes-au-havre-jean-blaise-seme-la-culture\\_5134223\\_4497186.html#OWe7wbHR8MtB1Y4l.99](http://www.lemonde.fr/m-actu/article/2017/05/26/de-nantes-au-havre-jean-blaise-seme-la-culture_5134223_4497186.html#OWe7wbHR8MtB1Y4l.99)

BARRY, Claudine (2012), « Guide de voyage sur mesure, commentés, à jour et en ligne », dans le Réseau de veille en tourisme. Récupéré le 22 novembre 2017 de : <http://veilletourisme.ca/2012/09/12/guides-de-voyage-sur-mesure-commentes-a-jour-et-en-ligne/>

BELLEROSÉ, Pierre (2016), « Les escaliers de Montréal : une histoire fascinante et un symbole identitaire », dans HuffPost Québec. Récupéré de : [http://quebec.huffingtonpost.ca/pierre-bellerose/escaliers-typiques-montreal-histoire-patrimoine-architecture\\_b\\_9741088.html](http://quebec.huffingtonpost.ca/pierre-bellerose/escaliers-typiques-montreal-histoire-patrimoine-architecture_b_9741088.html)

BELLEROSÉ, Pierre (1995), « L'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal », dans *Téoros*, vol. 14, n° 2, p. 24-25. Récupéré le 30 janvier 2018 de : <http://teoros.revues.org/1402>

Best of Miami (2011), *Best Art Walk: Bird Road Art Walk*. Récupéré de : [www.miaminewtimes.com/best-of/2011/people-and-places/best-art-walk-6402748](http://www.miaminewtimes.com/best-of/2011/people-and-places/best-art-walk-6402748)

Bird Road Art District (2017), site web. Récupéré le 10 août 2017 de : <http://birdroadartdistrict.org/>

Blueboat.fr (s. d.), « Les blogueurs au cœur de la communication etourisme ». Récupéré le 1<sup>er</sup> septembre 2017 de : [www.blueboat.fr/bloggeurs-au-coeur-de-la-communication-etourisme/](http://www.blueboat.fr/bloggeurs-au-coeur-de-la-communication-etourisme/)

BRASIER, Anaïs (2015), « Six choses à savoir sur les milléniaux », dans *Infopresse*. Récupéré le 30 janvier 2018 de : [www.infopresse.com/article/2015/7/2/les-milléniaux-pourquoi-l-engouement](http://www.infopresse.com/article/2015/7/2/les-milléniaux-pourquoi-l-engouement)

BRAULT, Marie-Hélène (2017), « Balade à vélo dans les ruelles vertes », dans Ici x Around. Récupéré le 28 août 2017 de : <http://iciaround.com/ruelles-vertes/>

Broadway in Chicago (s. d.), *Theatre Tours*. Récupéré le 14 août 2017 de : [www.broadwayinchicago.com/plan-your-trip/theatre-tours/](http://www.broadwayinchicago.com/plan-your-trip/theatre-tours/)

Bronx Arts (2010), *Creative Bronx! Black Book*, New York. Récupéré le 10 juillet 2017 de : [www.bronxarts.org/documents/CreativeBronxSpring20103.pdf](http://www.bronxarts.org/documents/CreativeBronxSpring20103.pdf)

Bronx Council on the Arts (2017), *The Bronx Trolley: First Wednesday Arts & Culture Tour*. Récupéré le 17 juillet 2017 de : [www.bronxarts.org/culture\\_trolley.asp](http://www.bronxarts.org/culture_trolley.asp)

Chaire de Tourisme Transat ESG-UQAM (2015), *Comportement Web des clientèles touristiques. Connaître les habitudes de voyage des consommateurs*, 151 pages. Récupéré de : [chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/Etude\\_clienteles%20touristiques\\_pour%20diffusion.pdf](http://chairedetourisme.uqam.ca/upload/files/Etude_clienteles%20touristiques_pour%20diffusion.pdf)

Chicago Arts District (s. d.), *About*. Récupéré le 18 mai 2017 de : [http://chicagoartsdistrict.org/about\\_main.asp](http://chicagoartsdistrict.org/about_main.asp)

Chicago Arts District (2017), page Facebook. En ligne : [www.facebook.com/chicagoartsdist](http://www.facebook.com/chicagoartsdist)

Conseil international des monuments et des sites – ICOMOS (1999), *Chartre internationale du tourisme culturel – La gestion du tourisme aux sites de patrimoine significatif*. Récupéré le 28 mai 2017 de : [www.icomos.org/charters/tourism\\_f.pdf](http://www.icomos.org/charters/tourism_f.pdf)

COUSIN, Saskia (2006), « Le “tourisme culturel”, un lieu commun ambivalent », dans *Anthropologie et Sociétés*, vol. 30, n° 2, p. 155.

CSERGO, Julia (2017), *Culture et tourisme*, notes de cours, Université du Québec à Montréal, École des sciences de la gestion.

Cultural Collaborative Jamaica (2017), *Jamaica Arts & Music Summer (JAMS) Festival*. Récupéré le 16 août 2017 de : [www.go2ccj.org/programs/jamaica-arts-music-summer-jams-festival](http://www.go2ccj.org/programs/jamaica-arts-music-summer-jams-festival)

DERELLE, Camille (2014), « *L'art de la rue dynamise les destinations touristiques* », dans le Réseau de veille en tourisme. Récupéré le 14 septembre 2017 de : <http://veilletourisme.ca/2014/02/03/lart-de-la-rue-dynamise-les-destinations-touristiques/>

Destination Canada (2016), *Contexte du marché, États-Unis*. Récupéré le 14 septembre 2017 de : [www.destinationcanada.com/fr/marches/etats-unis](http://www.destinationcanada.com/fr/marches/etats-unis)

Destination Canada (2017), *Contexte du marché, France*. Récupéré le 1<sup>er</sup> septembre 2017 de : [www.destinationcanada.com/fr/marches/france](http://www.destinationcanada.com/fr/marches/france)

Destination Canada (2016), *Faits saillants 2016, États-Unis*, 2 pages. Récupéré le 14 septembre 2017 de : [www.destinationcanada.com/sites/default/files/2016-08/US-MarketHighlights\\_1\\_FR.pdf](http://www.destinationcanada.com/sites/default/files/2016-08/US-MarketHighlights_1_FR.pdf)

Destination Canada (2016), *Faits saillants 2016, France*, 2 pages. Récupéré le 1<sup>er</sup> septembre 2017 de : [www.destinationcanada.com/sites/default/files/2016-08/FR-MarketHighlights\\_FR\\_0.pdf](http://www.destinationcanada.com/sites/default/files/2016-08/FR-MarketHighlights_FR_0.pdf)

Destination Canada (2016), *Faits saillants 2016, Mexique*, 2 pages. Récupéré le 30 août 2017 de : [www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/2016-12-09/Intelligence\\_MarketInsights\\_MarketHighlights\\_Mexico\\_2016\\_FR.pdf](http://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/2016-12-09/Intelligence_MarketInsights_MarketHighlights_Mexico_2016_FR.pdf)

Destination Canada (2015), *Veille touristique mondiale – Rapport sommaire 2015 sur le Mexique*, 43 pages. Récupéré le 28 août 2017 de : [www.destinationcanada.com/sites/default/files/2016-11/Intelligence\\_MarketInsights\\_GlobalTourismWatch\\_Mexico\\_2015\\_FR.pdf](http://www.destinationcanada.com/sites/default/files/2016-11/Intelligence_MarketInsights_GlobalTourismWatch_Mexico_2015_FR.pdf)

Destination Canada (2017), *Veille touristique mondiale 2016*, 48 pages.

DROUIN, Martin (2006), « La métropole culturelle : une nouvelle image de Montréal ? », dans *Téoros*, vol. 25, n° 2, p. 75-77.

DROUIN, Martin (2005), *Le combat du patrimoine à Montréal (1973-2003)*, Presses de l'Université du Québec à Montréal, 400 pages.

Fourth Arts Block (s. d.), site web. En ligne : <http://fabnyc.org/>

GEHL, Jan (2012), *Pour des villes à échelle humaine*, Écosociété, p. 137.

Gouvernement du Canada (2014), *Le programme CAN+ facilite les échanges commerciaux avec le Mexique et les déplacements légitimes*, communiqué de presse, Montréal. Récupéré le 30 août 2017 de : [www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/imm/PressRelease-Communiqu%C3%A9-2014-05.aspx?lang=fra](http://www.canadainternational.gc.ca/mexico-mexique/imm/PressRelease-Communiqu%C3%A9-2014-05.aspx?lang=fra)

Ipsos – pour le compte de Tourisme Montréal (2016), *Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs, 2016*, Montréal.

JAMAA, Siham (2011), « Tourisme culturel et patrimonial, un produit en croissance à travers le monde », dans le Réseau de veille en tourisme. Récupéré le 20 mai 2017 de : <http://veilletourisme.ca/2011/01/05/tourisme-culturel-et-patrimonial-un-produit-en-croissance-a-travers-le-monde/>

KADRI, Boualem (2014), *Dynamiques métropolitaines et développement touristique*, Presses de l'Université du Québec à Montréal, 312 pages.

Kayak (2016), *Mobile Travel Report 2016*. Récupéré le 1<sup>er</sup> septembre 2017 de : [www.kayak.fr/news/wp-content/uploads/sites/7/2016/05/FR\\_Report\\_blog.pdf](http://www.kayak.fr/news/wp-content/uploads/sites/7/2016/05/FR_Report_blog.pdf)

Kéroul (s. d.), *Tourisme et culture pour personnes à capacité restreinte*. Récupéré de : [www.keroul.qc.ca/](http://www.keroul.qc.ca/)

La Presse canadienne (2016), « *Hausse marquée des touristes américains à Montréal* », dans LesAffaires.com. Récupéré le 14 septembre 2017 de : [www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/tourisme/hausse-marquee-des-touristes-americains-a-montrea/589030](http://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/tourisme/hausse-marquee-des-touristes-americains-a-montrea/589030)

LAZZAROTTI, Olivier (2010), « Tourisme culturel et patrimoine : quelques analyses pour un Monde habitable », dans *Journal of Urban Research*. Récupéré le 13 juin 2017 de : <https://journals.openedition.org/articulo/1509>

Léger Marketing – pour le compte du ministère du Tourisme du Québec (2017), *Enquête 2016 sur le comportement de voyage – marché de la France*, 150 pages.

Léger Marketing – pour le compte du ministère du Tourisme du Québec (2017), *Enquête 2017 sur les intentions de vacances durant la période estivale*, 69 pages.

LEHALLE, Évelyne (2013), « Définition du nouveau tourisme culturel », dans Nouveau Tourisme Culturel (blogue). Récupéré le 28 mai 2017 de : [www.nouveautourismeculturel.com/blog/2013/02/22/definition-du-nouveau-tourisme-culturel/](http://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2013/02/22/definition-du-nouveau-tourisme-culturel/)

LEHALLE, Évelyne (2011), « Le tourisme culturel », dans *Dossiers d'experts*, no 700, Territoriales éditions, p. 18-19.

Le Plateau-Mont-Royal, Ville de Montréal (2017), *Guide d'aménagement d'un placotioir sur le domaine public*, 12 pages. Récupéré de : [http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND\\_PMR\\_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLATEAU\\_GUIDE-PLACOTTOIR\\_2018.PDF](http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/ARROND_PMR_FR/MEDIA/DOCUMENTS/PLATEAU_GUIDE-PLACOTTOIR_2018.PDF)

LEVASSEUR, Maïthé (2017), « Quand la destination mise sur les résidents », dans le Réseau de veille en tourisme. Récupéré le 19 septembre 2017 de : <http://veilletourisme.ca/2017/09/12/destination-residents/>

Le Voyage à Nantes (s. d.), site web. En ligne : [www.levoyageanantes.fr](http://www.levoyageanantes.fr)

MAGNOL, Jacques (2017), « Le tourisme culturel est l'un des secteurs dominants pour la croissance économique future », dans *Genève Active*. Récupéré le 30 janvier 2018 de : [www.geneveactive.ch/article/le-tourisme-culturel-est-lun-des-secteurs-dominants-pour-la-croissance-economique-future/](http://www.geneveactive.ch/article/le-tourisme-culturel-est-lun-des-secteurs-dominants-pour-la-croissance-economique-future/)

MANTICA, Ana (2013), « Miami's Best Arts and Culture Walks », dans *Forbes Travel Guide*. Récupéré en ligne : <https://stories.forbestravelguide.com/miamis-best-arts-and-culture-walks#cmpid=amantica>

Miami Culinary Tours (s. d.), site web. Récupéré le 15 août 2016 de : [www.miamiculinarytours.com/food-tours/](http://www.miamiculinarytours.com/food-tours/)

MiMo on the Beach (2017), *Tours*. Récupéré de : [www.mimoonthebeach.com/tours.html](http://www.mimoonthebeach.com/tours.html)

Montréal, métropole culturelle (2017), *Coup d'œil 2016*: [http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/pa0717\\_fr/media/documents/coup\\_doeil\\_2016\\_fr.pdf](http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/pa0717_fr/media/documents/coup_doeil_2016_fr.pdf)

NEAULT, Chantal (2015), « Comment travailler avec les blogueurs », dans le Réseau de veille en tourisme. Récupéré le 1<sup>er</sup> septembre 2017 de : <http://veilletourisme.ca/2015/11/23/comment-travailler-avec-les-blogueurs/>

NYCEDC (s. d.), Downtown Jamaica. Récupéré le 10 juillet 2017 de : [www.nycedc.com/program/downtown-jamaica](http://www.nycedc.com/program/downtown-jamaica)

NYCGO (2017), *Rencontre avec les homologues en tourisme culturel à Montréal*, présentation PowerPoint, juillet 2017.

Organisation de coopération et de développement économiques – OCDE (2005), *La culture et le développement local*, Les Éditions OCDE, Paris, 217 pages. Récupéré le 28 mai 2017 de : [www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/16\\_4274/materiale/culture%20and%20local%20development%20francese.pdf](http://www.sociologia.unimib.it/DATA/Insegnamenti/16_4274/materiale/culture%20and%20local%20development%20francese.pdf)

Organisation de coopération et de développement économiques – OCDE (2009), *The Impact of Culture on Tourism. French Translation of Pages 3-75*, OECD, Paris, 76 pages. Récupéré de : [www.oecd.org/fr/cfe/tourisme/42040218.pdf](http://www.oecd.org/fr/cfe/tourisme/42040218.pdf)

Organisation des Nations unies pour l'éducation, la science et la culture – UNESCO (2006), *Tourisme, culture et développement durable*, Paris, 99 pages. Récupéré le 28 mai 2017 de : <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001475/147578F.pdf>

Organisation mondiale du tourisme (2008), *Comprendre le tourisme : glossaire de base*. Récupéré le 23 janvier 2018 de : <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>

Resonance (2016), *The Future of Chinese International Travel 2016*, 42 pages. En ligne : [www.discoverlosangeles.com/sites/default/files/media/B2B/RES-Portrait-Chinese-International-Traveler-5.pdf](http://www.discoverlosangeles.com/sites/default/files/media/B2B/RES-Portrait-Chinese-International-Traveler-5.pdf)

River North Business Association (s. d.), site web. En ligne : [www.rivernorthassociation.com/](http://www.rivernorthassociation.com/)

SMITS, Florence (2009), « L'événement au cœur de la politique touristique : l'exemple de Montréal », dans *Bulletin de l'Association de géographes français*, vol. 86, n° 3, p. 358-366.

SPECK, Jeff (2017), « Le secret d'une ville plus sécuritaire et plus forte? L'adaptation à la marche! », dans Quartier de l'innovation, pleins feux sur la recherche. Récupéré le 12 février 2018 de : <http://quartierinnovationmontreal.com/fr/article/le-secret-dune-ville-plus-securitaire-et-plus-forte-ladaptation-la-marche>

Statistique Canada (2016), *Nombre de voyageurs non résidents entrant au Canada, selon certains pays de résidence (sauf les États-Unis)*. En ligne : [www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?lang=fra&id=4270003](http://www5.statcan.gc.ca/cansim/a26?lang=fra&id=4270003)

Statistique Canada (2017), *Voyageurs au Canada selon le pays d'origine, 15 principaux pays d'origine*. En ligne : [www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/102/cst01/arts38a-fra.htm](http://www.statcan.gc.ca/tables-tableaux/sum-som/102/cst01/arts38a-fra.htm)

TALTY, Alexandra (2017), « U.S. To Lose \$1.6B As Mexican Vacationers Choose Canada », dans *Forbes*. Récupéré le 30 août 2017 de : [www.forbes.com/sites/alexandratalty/2017/03/30/mexicans-choosing-canada-over-the-us-for-vacations/#1796b664d0db](http://www.forbes.com/sites/alexandratalty/2017/03/30/mexicans-choosing-canada-over-the-us-for-vacations/#1796b664d0db)

Tourisme Montréal (2014), *Développement du tourisme culturel à Montréal, stratégies et actions 2014-2017*, 48 pages. Récupéré le 21 mai 2017 de : [http://ville.montreal.qc.ca/culture/sites/ville.montreal.qc.ca/culture/files/plan\\_tourisme\\_culturel\\_14-17.pdf](http://ville.montreal.qc.ca/culture/sites/ville.montreal.qc.ca/culture/files/plan_tourisme_culturel_14-17.pdf)

Tourisme Montréal (2016), *Les touristes états-unis à Montréal en 2014*, Service de la recherche, 17 pages. Récupéré de : [www.octgm.com/toolkit/2017/Etats-Unis-2014.pdf](http://www.octgm.com/toolkit/2017/Etats-Unis-2014.pdf)

Tourisme Québec (2017), *Fiche marché Chine*, Québec, 19 pages. Récupéré le 31 août 2017 de : [www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/fiche-marche-chine-2016.pdf](http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/fiche-marche-chine-2016.pdf)

Tourisme Québec (2015), *Profil de marché, France*, Québec, 33 pages. Récupéré le 31 août 2017 de : [www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Demande/Profil-France-2014.pdf](http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Demande/Profil-France-2014.pdf)

Trip.com (2017), *Montréal – Attractions*. Récupéré le 31 août 2017 de : <http://you.ctrip.com/sight/montreal661.html>

Ville de Montréal (s. d.), *Art public – Ville de Montréal*. Récupéré le 14 septembre 2017 de : <https://artpublicmontreal.ca/>

Ville de Montréal (2016), Cadre de référence des quartiers culturels, Service de la culture.

Ville de Montréal (2017), *Conjuguer la créativité et l'expérience culturelle citoyenne à l'ère du numérique et de la diversité. Politique de développement culturel 2017-2022*. Récupéré le 2 février 2018 de : [http://ville.montreal.qc.ca/culture/sites/ville.montreal.qc.ca/culture/files/politique\\_culturelle\\_130617.pdf](http://ville.montreal.qc.ca/culture/sites/ville.montreal.qc.ca/culture/files/politique_culturelle_130617.pdf)

Ville de Montréal (2013), *Les quartiers culturels : réalisons ensemble nos quartiers culturels. Plan de mise en œuvre*, 8 pages. Récupéré le 21 mai 2017 de : <http://ville.montreal.qc.ca/culture/sites/ville.montreal.qc.ca/culture/files/plandet1.pdf>

Ville de Montréal (2017), *Les Terrasses Roy : un lieu d'agriculture et de rencontre*, 2 pages. Récupéré le 13 février 2018 de : [http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/TRANSPORTS\\_FR/MEDIA/DOCUMENTS/fiche\\_terrasses\\_roy\\_2017.PDF](http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/TRANSPORTS_FR/MEDIA/DOCUMENTS/fiche_terrasses_roy_2017.PDF)

Ville de Montréal (s. d.), *Plan lumière du Quartier des spectacles*. Récupéré le 13 février 2017 de : [http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?\\_pageid=7557,81658025&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=7557,81658025&_dad=portal&_schema=PORTAL)

Ville de Montréal (2005), *Politique du patrimoine*, 103 pages. Récupéré de : [http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/patrimoine\\_urbain\\_fr/media/documents/politique.pdf](http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/patrimoine_urbain_fr/media/documents/politique.pdf)

Ville de Montréal (2017), *Programme d'aide à l'accessibilité des commerces (PAAC)*. Récupéré de : [http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?\\_pageid=9497,142628367&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=9497,142628367&_dad=portal&_schema=PORTAL)

Ville de Montréal (s. d.), *Projet de mise en œuvre des quartiers culturels*, Division des quartiers culturels. Récupéré de : <http://ville.montreal.qc.ca/culture/projet-de-mise-en-oeuvre-des-quartiers-culturels>

Ville de Nantes (s. d.), *Culture, tourisme et patrimoine*, site officiel de la Ville de Nantes. Récupéré le 6 février 2018 de : [www.nantes.fr/home/a-nantes-et-pas-ailleurs/decouvrir-nantes-nantes-dhier-a-aujourd'hui/culture-tourisme-et-patrimoine.html](http://www.nantes.fr/home/a-nantes-et-pas-ailleurs/decouvrir-nantes-nantes-dhier-a-aujourd'hui/culture-tourisme-et-patrimoine.html)

Vivre en ville (s. d.), *Placotioir*, Collectivitesviables.org. Récupéré de : <http://collectivitesviables.org/articles/placottoirs.aspx#references-content>

Wynwood Art Walk (2017), site web. Récupéré le 15 août 2017 de : <https://wynwoodartwalk.com/>

Wynwood Miami (2017), *Our Story*. Récupéré le 20 juillet 2017 de : <https://wynwoodmiami.com/learn/our-story/>

Wynwood Miami (2017), site web. Récupéré le 20 juillet 2017 de : <https://wynwoodmiami.com/>



Crédits photos

Page couverture

• 1 © “18 nuances de gai” Claude Cormier, 2017 - Photo : Susan Moss • 2 © Théâtre St-James - Photo : Milkimages • 3 © “Imposture” Lateral Office, 2015 - Quartier des spectacles - Luminothérapie • 4 © “Piano Public” Ville de Montréal, arrondissement Le Plateau-Mont-Royal, SDC rue Saint-Denis et Piano Leblond - Photo : Marie Deschene • 5 © “Tower of Songs” Gene Pendon et El Mac, 2017, MU - Photo : Olivier Bousquet • 6 © Boulevard Saint-Laurent - Photo : Eva Blue • 7 © Terrasses Roy - Photo : Madore, Daphné Caron • 8 © “La Vague” Studio Arcadia, 2017 - Photo par Madore, Daphné Caron • 9 © Dragon Flower - Photo : Dilek Ayman Rodrigue • 10 © Galerie Blanc - Photo par Alexandre Berthiaume



• 11 ©.“La place populaire” Collectif Congé Mérité, 2017 - Le Village au Pied-du-Courant - Photo: Jean-Michael Seminaro • 12 © Buckminster Fuller Fly’s Eye Dome, 1979/80-2014 - Photo: homecreativa.com • 13 © Levoyageanantes.fr • 14 © Tourisme Montréal • 15 © Gare centrale- Photo : Romain Rabasa • 16 © Station de métro Lionel-Groulx - Photo : Romain Rabasa • 17 © Bureau d'accueil touristique du Vieux-Montréal - Photo : Romain Rabasa • 18 © “Piano Public” Ville de Montréal, arrondissement Rosemont - La Petite-Patrie - Photo: Delphine Payette • 19 © “La Vague” Studio Arcadia, 2017 - Photo par Madore, Daphné Caron • 20 © “Roy Dupuis” HSIX, 2016 - Festival MURAL - Photo par Madore - Maude Chauvin • 21 © “Mât totémique des pensionnats” Charles Joseph, 2017 - Musée des beaux-arts de Montréal, Pavillon pour la Paix Michal et Renata Hornstein - Photo : Marie Deschene • 22 © “Dendrites”, Michel de Broin, 2017 - Photo : Marie Deschene • 23 © Galerie Blanc - Photo par Alexandre Berthiaume • 24 © “Parcours lumière”, Photonic Dreams, 2016 - Quartier des Spectacles - Photo : Martine Doyon, Partenariat du Quartier des Spectacles • 25 © “21 Obstacles” 2012 - Quartier des Spectacles - Photo : Martine Doyon, Partenariat du Quartier des Spectacles • 26 © “Imposture” Lateral Office, 2015 - Quartier des spectacles - Luminothérapie • 27 © “HUB MTL”, 2013-2017 - Place de la Paix, Quartier des Spectacles - Photo : Martine Doyon, Partenariat du Quartier des Spectacles • 28 © Dragon Flower - Photo : Dilek Ayman Rodrigue • 29, 30 © 2018 Building for the Arts NY, Inc • 31 © www.eldridgestreet.org • 32 © Photo : ironypoisoning, 2011 • 33 © Photo: Tiger & Ox • 34 © chicagoartsdistrict.org • 35 © Maison-Studio d’Héctor Duarte © Photo: Eric Allix Rogers • 36 © Photo : Daniel Schwen • 37 © Photo : Aaron Kylie pour le Canadian Geographic • 38 © Real Living Residences Blog • 39, 40 © atasteofkoko.com • 41 © Wynwood art district – Miami, USA - Photo Vittorio Sciosia • 42 © miamigraffititours.com • 43 © Citywide Free Trolley/Ville de Miami Beach • 44 © Kiosque d’Esther Schipper au Art Basel de Miami Beach, 2015 - Photo : Oriol Tarridas pour Artsy • 45 © TheYoupiTouch • 46 © www.levoyageanantes.fr • 47 © Le Voyage à Nantes 2013 : Mètre ruban - Lilian Bourgeat - Photo : Fabrice Elsner • 48 © Le Voyage à Nantes 2012 : La galerie des machines - Les Machines de l’île - Photo: Franck Toms/LVAN • 49 © Le Voyage à Nantes 2012 : Playgrounds outdoor Place Royale Mont Royal(e) Block Architectes -Photo : Martin Argyroglo • 50 © Scenographie, chantier de l’Esclain. artiste Erwin Wurm. “Misconceivable” - Photo : le-menuisier-nantais.fr • 51 © Le Voyage à Nantes 2014 : Résolution des forces en présence - Vincent Mauger - Place du Bouffay - Photo : Vincent Mauger • 52 © Le Voyage à Nantes 2014 : Le poussin qui dort de Claude Ponti dans les Jardins de Nantes - Photo: Julie Urbach/ 20 Minutes • 53 © Le Voyage à Nantes 2015 : Stellar / Baptiste Debombourg - Place du Bouffay, Nantes

