



Mémoire

Projet de loi 15 sur la Société de développement
et de mise en valeur du Parc olympique

Table des matières

Présentation sommaire	2
L'Alliance de l'industrie touristique du Québec	4
Notre mission	4
Notre vision	4
Nos valeurs	4
L'Alliance en 7 faits saillants.....	4
Le tourisme au Québec	5
Recettes touristiques.....	5
Dépenses	5
Arrivées des touristes internationaux.....	5
Secteur d'exportation.....	5
Retombées fiscales et parafiscales.....	6
Montréal, une porte d'entrée d'exception	6
Touristes hors Québec.....	6
L'enjeu, le Parc olympique - un défi perceptuel	7
Comparatifs internationaux	7
Le potentiel du Parc Olympique dans l'écosystème touristique québécois	8
Un emblème de Montréal	8
Le tourisme sportif	8
Le Stade	9
L'Esplanade.....	9
La Tour.....	9
L'apport du projet de loi 15	11
Une mission renouvelée qui met le cap sur le développement.....	11
Ce que font les destinations performantes	12
Des expériences touristiques de calibre international.....	12
Des stratégies marketing performantes.....	12
Stratégie spécifique aux portes d'entrée	12
Contribution à un tourisme durable	13
Maintenir l'intégrité de l'environnement	13
Assurer l'équité sociale – Viser l'efficacité économique.....	13

Présentation sommaire

L'Alliance est le porte-voix de 10 000 entreprises réunies au sein de 40 associations touristiques régionales et sectorielles. Mandataire de la ministre du Tourisme pour faire la mise en marché de la destination sur les marchés hors Québec, le regroupement d'affaires fonde son action sur les intérêts supérieurs de l'industrie, dans un engagement ferme de ses dirigeants à faire évoluer les façons de faire, au bénéfice des entreprises, travailleurs et communautés du Québec.

En 2018, le tourisme a été le 5^e secteur d'exportation en importance au Québec avec des recettes totales s'élevant à 15,7 G\$. Les touristes étrangers ont été essentiels à cette performance : 25 % de touristes hors Québec ont généré à eux seuls 53 % des dépenses touristiques totales. À Montréal, ce ratio de touristes hors Québec est à 49 %, c'est-à-dire plus du double de la moyenne provinciale. Pour le Québec, ces visiteurs sont une véritable injection d'argent neuf dans l'économie, et Montréal est leur principale porte d'entrée.

Le stade est non seulement une prouesse architecturale reconnue, c'est une icône touristique, un véritable élément distinctif de Montréal à l'international. 19,4 millions de passagers ont été accueillis à l'aéroport Montréal-Trudeau en 2018 et « Quand on arrive d'Europe en avion, c'est souvent le premier symbole qui marque l'entrée dans notre métropole ».¹

L'ensemble olympique a fait couler beaucoup d'encre dans l'histoire du Québec. Or, il suffit d'une comparaison avec les installations olympiques érigées ailleurs dans le monde pour se convaincre qu'en rétrospective, leur transition vers une utilisation post-olympique aura été réussie.

Il est important de souligner que trois facteurs expliquent principalement la performance touristique d'une destination :

- Des expériences touristiques de calibre international
- Des stratégies marketing performantes
- Un accès facile à la destination et dans la destination

Le Parc Olympique à titre d'icône, par son offre globale et ses efforts de programmation événementielle, participe à deux de ces trois facteurs de réussite de la destination soit l'expérience et les stratégies marketing performantes.

Au chapitre des expériences, les développements actuels laissent présager un bel avenir autant pour le Stade que pour la Tour et l'Esplanade. Le Stade présente une candidature solide pour accueillir la Coupe du monde de soccer en 2026; la Tour a tout récemment accueilli ses tout premiers locataires, et le projet de loi 15 facilitera cette pratique. Pour l'Esplanade, la venue d'artistes de renommée internationale en 2019 était un phénomène tout nouveau, et cette expansion risque de se poursuivre dans les années à venir alors que la nouvelle société aura davantage de latitude pour conclure des partenariats avec différents promoteurs pour le volet événementiel. Une véritable opportunité à saisir de consolider ce pôle touristique de calibre mondial.

¹ Manuela Goya, vice-présidente de Tourisme Montréal

Mémoire – Projet de loi 15 sur la Société de développement et de mise en valeur du Parc olympique

De fait, avec cette révision législative, le Parc Olympique acquiert la liberté d'action nécessaire à son développement, ce qui vient accroître son pouvoir économique. La modification législative permettra une plus grande agilité lorsqu'il sera question de saisir des opportunités ou de mettre en œuvre des partenariats de longue durée afin d'optimiser la performance financière de ce bien public, et ce, au bénéfice de l'industrie touristique et de l'ensemble des contribuables québécois.

En ce qui a trait au marketing, soulignons que l'Alliance s'engage à faire du Québec une destination touristique de calibre mondial. Pour se faire, elle a notamment déployé une stratégie de mise en marché basée sur huit expériences phares représentatives de l'offre distinctive du Québec. Le Parc olympique participe à faire vivre aux visiteurs deux de ces expériences :

- Villes et festivités
- Culture et histoire

Les infrastructures olympiques ont un potentiel de mise en marché extraordinaire pour faire rayonner la destination. Avec 67 % des ventes de visites guidées du Stade ainsi que de l'Observatoire de la Tour, auprès de la clientèle de l'international, l'Alliance se réjouit de l'intérêt du gouvernement québécois à vouloir optimiser le site ce qui devrait permettre d'accroître la performance de l'un des symboles forts de la métropole.

Dans cet esprit et pour une plus grande synergie, l'Alliance considère que l'essor de ce nouveau pôle touristique, réalisé en complémentarité avec l'Espace pour la vie (Biodôme, Planétarium, Jardin botanique, Insectarium) et le Stade Saputo, participera à consolider la capacité du pôle à attirer les visiteurs. À cet égard, pour l'organisation d'affaires, il est impératif que le tout soit développé en plaçant aussi le client au cœur, pour s'assurer de répondre aux attentes de celui-ci.

Situé à l'extérieur des pôles touristiques du centre-ville et du Vieux-Port de Montréal, le Parc olympique a le potentiel de jouer un rôle majeur dans une optique de développement touristique durable : Tourisme Montréal vise 1,5 million de nuitées additionnelles et 6 % de croissance touristique d'ici 2022², et pour soutenir cette croissance et accroître la capacité d'absorption touristique de la métropole, il est essentiel que la répartition des visiteurs se fasse en périphérie des zones touristiques traditionnelles. Cela dit, les destinations responsables de par le monde le savent, ce développement doit permettre : de maintenir l'intégrité de l'environnement, considérer les intérêts des parties prenantes, notamment les résidents du quartier et viser l'efficacité économique.

En conclusion, le Parc olympique est non seulement une prouesse architecturale reconnue, c'est aussi une icône touristique, un véritable élément distinctif de Montréal à l'international. L'Alliance salue ce projet de Loi qui vise à moderniser le cadre législatif entourant sa gestion. Dotée d'une plus grande agilité, la nouvelle Société obtiendrait la liberté d'action nécessaire pour développer et exploiter à son plein potentiel un symbole fort de notre métropole, et l'Alliance est impatiente de poursuivre sa collaboration avec l'organisation.

² [La Presse](#), 2019

L'Alliance de l'industrie touristique du Québec

Notre mission

Rassembler, concerter et représenter les entreprises et les associations du secteur touristique pour propulser la performance de l'industrie tout en soutenant et en participant au développement de l'offre et à la mise en marché touristique du Québec.

Notre vision

L'Alliance est reconnue comme le partenaire de réussite de l'industrie touristique québécoise, car elle contribue à son rayonnement national et international et à l'accroissement des retombées économiques au Québec. Elle compte sur une équipe passionnée qui œuvre au sein d'un écosystème d'entreprise, de partenariat et d'industrie innovant, collaboratif et apprenant. Son expertise, son approche d'intervention et sa performance en font une référence nord-américaine en matière de création de valeur touristique.

Nos valeurs

Passion, collaboration, courage, créativité, performance

L'Alliance en 7 faits saillants

Depuis sa création, voici 7 faits saillants pour lesquelles l'Alliance a été un leader innovant, une organisation d'affaires au cœur des préoccupations de ses membres et d'une industrie touristique tout entière

1. Constituer une équipe **agile et performante** qui a su gagner la confiance des partenaires de l'industrie et du gouvernement.
2. Mettre en place des **instances de collaboration** pour fédérer l'industrie et œuvrer en synergie à la réalisation des stratégies.
3. Tisser des **liens de partenariats forts** aux niveaux québécois et canadien au sein de l'industrie et hors de l'industrie.
4. Réaliser plusieurs actions de représentation favorisant la collaboration avec les acteurs gouvernementaux pour permettre de **faire progresser la destination** en intervenant en ce sens dans **les intérêts supérieurs de l'industrie** et en favorisant la progression réseau des partenaires associatifs.
5. Élaborer et déployer une vision et une **stratégie unique de marketing pour la destination** autour desquelles les partenaires se sont ralliés afin de bénéficier d'une approche plus alignée, mieux coordonnée et plus performante.
6. **Amener une plus grande coordination de l'industrie** concernant les stratégies de promotion et de commercialisation de la destination sur les marchés hors Québec.
7. Être parvenue à **dépasser la majorité des cibles de résultats**

Le tourisme au Québec

Recettes touristiques

L'activité touristique est synonyme de richesse, ce qui en fait un vecteur important de l'économie québécoise :

- Canada – 98 G\$ (2017)³
- Québec – 15,7 G\$ (2018)⁴
- Dans le monde – 1340 G\$ US de recettes de visiteurs internationaux (2017)⁵

Dépenses⁶

- Dépenses totales des touristes : 10,4 G\$ (2018)
- Dépense des touristes – marchés hors Québec : 5,5 G\$ (+ 5,8 % en 2018)

Arrivées des touristes internationaux

L'afflux de touristes venus de partout dans le monde est un signe d'attractivité des destinations :

- Canada – 21 M (2018)⁷
- Québec – 9 M de touristes hors Québec (2018)⁸
- Dans le monde – 1,4 G d'arrivées de touristes internationaux en 2018, contre seulement 500 M en 1995⁹
- Projection pour 2030 : 1,8 G, soit une croissance annuelle moyenne de 3,3 %¹⁰

Secteur d'exportation

L'activité touristique est une source d'argent frais et de devises étrangères non négligeable, au même titre que les exportations :

- Canada – 22 G\$ en revenus d'exportation (2018) | Le tourisme est le plus important service canadien commercialisé à l'étranger, et représente près de 20 % de tous les revenus d'exportation de services.¹¹
- Québec – près de 3,5 G\$ en 2017, soit une entrée de devises équivalente.¹² | 5^e produit d'exportation en importance dans la province.¹³
- Dans le monde – équivalent au 3^e secteur d'exportation en importance.¹⁴

³ Statistique Canada, via [Destination Canada](#)

⁴ [Ministère du tourisme](#)

⁵ [Organisation mondiale du tourisme](#)

⁶ [Ministère du Tourisme](#), 2019

⁷ [Gouvernement du Canada](#), 2019

⁸ [Ministère du Tourisme](#), 2019

⁹ [Gouvernement du Canada](#), 2019

¹⁰ [Organisation mondiale du tourisme](#), 2012

¹¹ [Gouvernement du Canada](#), 2019

¹² [Institut de la statistique du Québec](#), 2019

¹³ [Ministère du Tourisme](#), 2019

¹⁴ [Organisation mondiale du tourisme](#), 2019

Retombées fiscales et parafiscales

Par ses nombreuses retombées fiscales et parafiscales, le tourisme contribue largement au financement des programmes gouvernementaux qui bénéficient à l'ensemble des Québécois :

- Canada – 27 G\$ en recettes fiscales et parafiscales pour tous les ordres de gouvernement (2017)¹⁵
- Québec – 1,9 G\$ en retombées fiscales pour le gouvernement du Québec et plus de 600 M\$ en parafiscalité québécoise (2014)

Montréal, une porte d'entrée d'exception

Montréal a accueilli 11 millions de touristes¹⁶ en 2018 (+ 1,9 % par rapport à 2017), sur un total de 29 millions de visiteurs¹⁷⁻¹⁸. Les dépenses de ces touristes ont totalisé 4,5 G\$, une augmentation de 5,1 % par rapport à 2017. Au total, 19,4 millions de passagers ont été accueillis à l'aéroport Montréal-Trudeau en 2018, soit une progression de 7 % sur 2017. L'aéroport offre maintenant des liaisons régulières et saisonnières avec près de 150 destinations, dont 91 à l'international (hors É.-U.).¹⁹

Au niveau du tourisme d'affaires²⁰, Montréal se classe au tout premier rang en Amérique du Nord pour le nombre de congrès et de conventions internationaux accueillis ainsi que le nombre total de participants en 2018.²¹

L'industrie touristique montréalaise génère des retombées économiques qui dépassent les frontières de la métropole : il s'agit d'un puissant catalyseur au service de l'ensemble des régions touristiques du Québec. En 2018, on estime que les retombées directes et indirectes de l'industrie touristique montréalaise dans l'ensemble du Québec s'élevaient à 57 200 emplois pour une masse salariale de 2,36 G\$.²²

Touristes hors Québec

Pour l'économie québécoise, les touristes étrangers sont une véritable injection d'argent neuf.

Ils représentent actuellement 25 % des touristes totaux et génèrent à eux seuls 53 % des dépenses touristiques au Québec.

À Montréal, ce ratio est deux fois plus élevé que la moyenne provinciale avec 49 % de visiteurs en provenance des marchés hors Québec, et le Parc olympique attire son lot de visiteurs internationaux.

¹⁵ [Destination Canada](#), 2019

¹⁶ **Touriste** : personne qui fait un voyage à l'extérieur de sa ville de résidence pour un séjour d'au moins une nuit, mais inférieur à un an, dans un hébergement commercial ou privé.

¹⁷ **Visiteurs** : terme qui désigne l'ensemble des touristes et des excursionnistes.

¹⁸ [Tourisme Montréal](#), 2019

¹⁹ [Aéroports de Montréal](#)

²⁰ **Tourisme d'affaires** : désigne les déplacements à but professionnel. Il combine les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration) avec une activité économique pour l'entreprise.

²¹ [International Congress and Convention Association](#)

²² Calcul basé sur le Modèle d'évaluation économique du tourisme (MEET) du Conference Board du Canada, [Tourisme Montréal](#)

L'enjeu, le Parc olympique - un défi perceptuel

Tel que détaillé dans une série d'articles publiés dans *Le Devoir*²³, le Parc olympique aurait attiré les critiques auprès d'une certaine portion de la population quant à la décision d'accueillir les Jeux olympiques en 1976 et à la manière dont les travaux ont été réalisés.²⁴

Les infrastructures auront effectivement été coûteuses si l'on considère exclusivement les 15 jours qu'ont duré les JO, mais en rétrospective, leur transition vers une utilisation post-olympique est généralement considérée comme une réussite. Aujourd'hui, on s'imagine difficilement Montréal sans son emblématique Parc olympique.

Comparatifs internationaux

*« Les gens plus vieux ont des souvenirs amers à propos du stade, il a toujours été polarisant, mais peu d'installations post-olympiques peuvent se vanter d'être encore utilisées 40 ans après leur construction. À Athènes par exemple, c'est vraiment désuet » de dire le porte-parole de la Régie des installations olympiques. »*²⁵

Nul besoin de retourner loin dans le temps pour confirmer la pérennité et la vitalité actuelle des installations olympiques de la métropole en comparaison avec certaines des autres villes hôtes. À Rio de Janeiro, 2016, la venue de l'élite sportive mondiale au Brésil aura coûté un total de 13,2 milliards US \$²⁶, et à peine six mois après l'événement, la plupart des infrastructures olympiques étaient en décrépitude totale.²⁷ La réputation d'éléphant blanc acquise par les installations olympiques du monde au fil des ans est telle qu'à l'occasion des derniers jeux d'hiver tenus à PyeongChang en 2018, la Corée du Sud a prévu des installations « jetables » après les jeux afin de limiter les coûts et d'éviter de se retrouver avec des constructions laissées à l'abandon. Au moins quatre des sept infrastructures construites en 2018 avaient été bâties en prévision d'être démolies après l'événement.²⁸ Une formule certes économique, mais qui limite notamment l'héritage architectural unique laissé par les infrastructures olympiques et les possibilités de valoriser le patrimoine laissé par cette participation au cercle restreint des villes olympiques.

²³ [Le Devoir](#), 2016

²⁴ [Le Devoir](#), 2016

²⁵ Cédric Essiminy, porte-parole du Parc Olympique de Montréal, [Journal Métro](#), 2016

²⁶ [Reuters](#), 2017

²⁷ [Radio-Canada](#), 2017

²⁸ [Forbes](#), 2018

Le potentiel du Parc Olympique dans l'écosystème touristique québécois

Un emblème de Montréal

Le Parc olympique est non seulement une prouesse architecturale reconnue, c'est une icône touristique, un véritable élément distinctif de Montréal à l'international. À cet égard, l'édifice figure parmi les cinq symboles les plus emblématiques de la ville selon un jury composé par le Journal Métro en 2014.²⁹ Manuela Goya, vice-présidente de Tourisme Montréal, faisait d'ailleurs remarquer récemment « Quand on arrive d'Europe en avion, c'est souvent le premier symbole qui marque l'entrée dans notre métropole ». ³⁰

Le tourisme sportif

Le Parc olympique trouve sa raison d'être dans le sport. Le créneau du tourisme sportif y est étroitement lié, d'où l'importance de présenter ici un aperçu de son apport considérable dans l'écosystème touristique florissant de la métropole :

« Les événements sportifs internationaux constituent plus que jamais des occasions exceptionnelles de positionner stratégiquement les villes qui les accueillent sur la scène internationale. À cet égard, les Jeux de la XXIe Olympiade de Montréal en 1976 ont imprégné et façonné la métropole. Montréal s'est vue, depuis, conférer un enviable capital de sympathie internationale. »³¹

Selon l'Alliance canadienne du tourisme sportif (ACTS) et Statistique Canada, le pays a enregistré 19,8 millions de touristes sportifs en 2017. Le Québec est la deuxième province d'importance après l'Ontario, en termes de volume de touristes sportifs. En 2017, 4,89 M de visiteurs s'y sont déplacés et ont dépensé 1,27 G\$.³² Pour le directeur général de l'ACTS Rick Traer, « Le tourisme sportif est reconnu comme une force de stabilisation à l'intérieur de l'industrie touristique canadienne, particulièrement durant les périodes de volatilité. »³³

Montréal a accueilli 55 événements sportifs en 2017, comparativement à 35 en 2012, l'année où la ville a instauré un programme pour encourager la tenue de ce type de manifestation.³⁴ Pour une deuxième année consécutive en 2018, la métropole québécoise a obtenu la pole position au classement canadien pour l'accueil des événements sportifs selon l'index canadien de l'impact sportif global (ISG Canada).³⁵ Le potentiel de ce créneau est donc présent et vient renforcer l'importance d'en faciliter le développement. À cet égard la notoriété acquise par l'accueil de jeux olympiques de par le monde est à valoriser.

²⁹ [Journal Métro](#), 2014

³⁰ Manuela Goya, vice-présidente de Tourisme Montréal, via un [article de Radio-Canada](#), 2019

³¹ [Groupe des partenaires en événements sportifs de Montréal](#), 2016

³² [Réseau Veille Tourisme](#), 2019

³³ [ACST](#), 2012

³⁴ [Réseau Veille Tourisme](#), 2019

³⁵ [Tourisme Montréal](#), 2019

Le Stade

Avec sa capacité d'accueillir plus de 60 000 spectateurs, le Stade olympique est un pilier du tourisme sportif et demeure un emplacement de choix pour accueillir des événements d'envergure.

Aussi, Montréal est l'une des 23 villes à avoir déposé sa candidature pour accueillir la Coupe du monde de soccer de 2026 organisée conjointement par les États-Unis, le Canada et le Mexique. Parmi celles-ci, 16 seront sélectionnées par la Fédération internationale de football association (FIFA) dès 2021.³⁶ Avec un stade de dimension olympique, la métropole présente une candidature particulièrement intéressante. Par ailleurs, la Coupe du monde offre habituellement une visibilité enviable ainsi qu'une possibilité d'affluence touristique majeure provenant des quatre coins de la planète pendant un mois complet. En 2018, les statistiques de télédiffusion montrent que c'est plus de la moitié de la population mondiale qui a visionné la Coupe du monde de Russie (3,572 milliards de personnes).³⁷ Dans ce contexte, il devient d'autant plus important de s'investir dans un développement global de ce secteur de l'île de Montréal pour optimiser l'accueil de ces potentiels événements majeurs.

L'Esplanade

L'Esplanade attire de plus en plus les regards des festivaliers et des promoteurs d'événement. L'immensité du site, son paysage architectural, ainsi que sa localisation expliquent le succès croissant de ce lieu rassembleur. Le site connaît actuellement une année exceptionnelle avec notamment la tenue d'une première édition du Festival Metro Metro qui a attiré **36 000 festivaliers en l'espace d'une seule fin de semaine** pour le tout premier festival de hip-hop à Montréal.³⁸

En ce qui a trait au tourisme sportif, l'Esplanade contribue elle aussi au rayonnement de ce créneau en accueillant la 9^e édition du Jackalope, le plus gros festival de sports d'action au Canada qui accueille des compétitions de niveau international et des démonstrations de vedettes mondialement connues de skateboard, de BMX, de *base-jump*, d'escalade sportive et de vélo à pignon fixe.³⁹

Par ailleurs, la venue d'artistes de renommée internationale en 2019 était sans précédent pour l'Esplanade, de même que la tenue d'événements culturels majeurs tels qu'un concert public de l'Orchestre Symphonique de Montréal, et cette expansion risque de se poursuivre dans les années à venir alors que la nouvelle société aura une liberté accrue de conclure des partenariats avec différents promoteurs.

La Tour

La Tour olympique, qui détient encore aujourd'hui le titre de plus haute tour inclinée au monde, constitue également une attraction touristique majeure pour la métropole (**250 000 visiteurs en 2018**) avec son observatoire et son Hall touristique présentant une exposition permanente sur

³⁶ [Radio-Canada](#), 2019

³⁷ [FIFA](#), 2018

³⁸ [Metro Metro](#), 2019

³⁹ [Parc Olympique](#), 2019

l'histoire du Parc olympique. En 2018, le sondage mené par la RIO durant la haute saison touristique a révélé que **pas moins des deux tiers des visiteurs du Stade et de l'Observatoire proviennent de l'international**.⁴⁰

L'an dernier, l'adaptation des espaces locatifs de la Tour a permis l'arrivée de 1200 employés du Mouvement Desjardins à leurs nouveaux bureaux ; faisant en sorte que le taux d'occupation des espaces locatifs de la tour grimpe à 80 %. La RIO a bon espoir que celui-ci atteindra les 100 % une fois les travaux complétés en 2022.⁴¹ Cette occupation représente une base de clientèle non négligeable dans l'élaboration de projet de développement de produits touristiques.

Comme il est possible de le constater avec les travaux réalisés pour rendre disponibles ces espaces locatifs, il existe un potentiel certain à optimiser l'usage d'infrastructures telles que la Tour pour favoriser la présence d'expériences touristiques de calibre international sur le site. Or, pour tirer plein profit de ce potentiel, les investissements doivent se poursuivre ; notamment avec le funiculaire qui est en activité depuis 1986 et qui cumule aujourd'hui plus d'un million de voyages.⁴²

Le Centre sportif du Parc olympique, qui est situé au pied de la Tour, obtient lui aussi un rayonnement considérable avec **une fréquentation totale de 276 929 personnes en 2018** qui inclut la venue de l'élite mondiale du plongeon dans le cadre de la prestigieuse Série mondiale de plongeon FINA.⁴³

En terme touristique, les possibilités sont multiples pour les infrastructures du Parc Olympique. Les exemples de succès sont nombreux et l'équipe en place a le vent dans les voiles. Déjà, ce sont **plus d'un million de visiteurs** qui auront fréquenté les différentes installations en 2018. L'Alliance est confiante que ce chiffre peut croître au cours des années avec ce projet de loi. En créant une Société agile, le déploiement d'un plan intégré de développement touristique sera facilité et par le fait même l'impulsion nécessaire à l'exploitation du plein potentiel du Parc devrait survenir.

Par ailleurs, au-delà des actifs sous la responsabilité de la RIO, le quadrilatère olympique bénéficie de la présence d'infrastructures d'intérêt et touristiquement complémentaires, soit l'Espace pour la vie (Biodôme, Planétarium, Jardin botanique, Insectarium) et le Stade Saputo. Une complémentarité que la future Société doit pouvoir mieux exploiter. À cet égard, pour l'Alliance il est impératif que cette synergie soit développée en plaçant le client au cœur des plans d'action à venir.

⁴⁰ [RIO](#), 2019

⁴¹ [Radio-Canada](#), 2019

⁴² [La Presse](#), 2019

⁴³ [RIO](#), 2019

L'apport du projet de loi 15

Le 28 mai 2019, la ministre du Tourisme, madame Caroline Proulx, déposait le projet de loi 15 qui a pour objet de créer la Société de développement et de mise en valeur du Parc Olympique (Société). Celle-ci remplacera l'actuelle Régie des installations olympiques (RIO).

Une mission renouvelée qui met le cap sur le développement

L'Alliance ne peut que saluer ce projet de Loi qui vise à moderniser le cadre législatif entourant la gestion du Parc olympique. La RIO n'a évidemment plus pour objet de « *réaliser la construction, l'aménagement et l'exploitation des installations mobilières et immobilières prévues pour les Jeux de la XXI^e Olympiade* » comme c'était le cas en 1975, et une mise à jour s'imposait dans sa loi constitutive. L'association d'affaires de l'industrie touristique tient à souligner que les bienfaits du Projet de loi vont au-delà de la redéfinition de la mission de la nouvelle Société : avec cette révision, le Parc olympique acquiert la liberté d'action nécessaire à son développement, ce qui vient accroître son pouvoir économique. La Société aura désormais la liberté de « *conclure des contrats de location et de concession et signer des baux locatifs de plus de cinq ans, dans le but d'attirer davantage d'investissements* ».

Plus significatif et d'intérêt pour l'industrie touristique, la possibilité de « signer des ententes de plus de trois ans avec des promoteurs d'événements ». ⁴⁴ De l'avis du regroupement des événements majeurs internationaux, les plans de déploiement événementiels sont complexes à réaliser, et les formules gagnantes se peaufinent sur plusieurs années. Le lieu est intrinsèquement lié à un événement et pour jouir d'un succès à long terme, le promoteur doit s'assurer d'en garantir la stabilité.

Cet ajustement législatif apporte au Parc Olympique une réactivité souvent requise pour saisir des opportunités en tourisme et maximiser le potentiel locatif de ses installations. À titre d'exemple, l'entente d'occupation de la tour cité précédemment qui a pris 18 mois à se concrétiser en raison du fardeau législatif de la RIO, et c'est ce genre de délais qu'il sera possible d'éviter avec le projet de loi 15.

Aussi, la nouvelle législation permettra à la Société d'axer ses actions davantage sur le développement du Parc, développement que l'Alliance souhaite non seulement axer sur une efficience économique, mais en priorisant également l'expérience client et les dimensions sociales, environnementales qui à terme, contribueront à l'effervescence d'un tourisme durable bénéfique à l'ensemble de la destination.

⁴⁴ [Radio-Canada](#), 2019

Ce que font les destinations performantes

Il est important de souligner que trois facteurs expliquent principalement la performance touristique d'une destination :

- Des expériences touristiques de calibre international
- Des stratégies marketing performantes
- Un accès facile à la destination et dans la destination

Le Parc Olympique participe à deux de ces trois facteurs de réussite de la destination :

Des expériences touristiques de calibre international

Au risque de se répéter, Le Parc Olympique, est un symbole plus grand que nature pour la métropole. Il est indéniable qu'il s'agit d'un attrait de calibre international qui participe au premier des trois facteurs de performance identifiés et qui aura l'opportunité de consolider, voire renforcer, son potentiel attractif advenant l'adoption du projet de Loi 15. En effet, la possibilité de s'engager à plus long terme auprès des divers promoteurs justifie des investissements qui pouvaient jusque-là être perçus comme étant uniquement du maintien d'actif.

Le Parc Olympique, doté d'une mission de développement sera par ailleurs légitimé de s'attarder à la révision de l'ensemble du parcours poursuivi par un touriste afin de s'assurer de développer l'expérience client et d'exploiter ainsi son plein potentiel touristique.

Des stratégies marketing performantes

À titre de mandataire de la ministre du Tourisme pour faire la promotion de la destination sur les marchés hors Québec, l'Alliance a développé une vision porteuse qui a permis de rassembler les différents intervenants de l'industrie sous la marque QuébecOriginal. La stratégie de mise en marché de la destination se base sur 8 expériences phares⁴⁵ représentatives de l'offre distinctive du Québec. Le Parc Olympique participe à faire vivre aux visiteurs deux de ces expériences :

- Villes et festivités
- Culture et histoire

Ses infrastructures ont un potentiel de mise en marché qui contribue à faire rayonner la destination à l'international, et l'Alliance se réjouit de l'intérêt du gouvernement québécois à optimiser la bonne gestion du site, à maximiser les opportunités qui se présentent et qui à terme, permettront d'accroître la performance de l'un des symboles forts de la métropole.

Stratégie spécifique aux portes d'entrée

Consciente de l'importance des pôles d'attraction, l'Alliance a développé une stratégie marketing propre aux régions touristiques identifiées comme étant les principales portes d'entrée de la province. Cette stratégie mise sur trois axes majeurs du positionnement identitaire de Montréal à titre de porte d'entrée :

⁴⁵ Les 9 expériences mises de l'avant sont les suivantes : Vivre le Saint-Laurent, Saveurs locales, Aventures en nature, Villes vibrantes et festivités, Culture et histoire vivante, Plaisirs d'hiver, Routes découverte, Chasse et pêche

Mémoire – Projet de loi 15 sur la Société de développement et de mise en valeur du Parc olympique

- **Aimant** — Pouvoir d'attraction de Montréal pour attirer les voyageurs étrangers. Le patrimoine bâti ayant une résonance historique à l'international y contribue indéniablement.
- **Vitrine** — Promotion des expériences offertes au Québec. Les possibilités de synergie offerte par l'envergure des installations pourront faire l'objet de discussions pour maximiser ce potentiel de rayonnement.
- **Tremplin** — Partenariats avec les régions touristiques pour bonifier l'expérience client. Ce 3^e axe représente l'ancrage dans la destination globale et l'importance de placer le client au cœur des stratégies marketing pour lui faire vivre une expérience globale tout en l'inspirant pour prolonger ou renouveler son séjour.

Contribution à un tourisme durable

En termes de performance d'une destination, il est impératif de prendre en compte l'avenir de celle-ci et sa capacité à soutenir son propre développement. La définition de développement durable adoptée par le Québec s'appuie sur une vision à long terme qui prend en compte le caractère indissociable des dimensions environnementale, sociale et économique des activités de développement.⁴⁶

Maintenir l'intégrité de l'environnement

Le Parc Olympique, de par les cibles ambitieuses mises en place avec son Plan de développement durable 2016-2020, démontre sa volonté de prioriser l'efficacité énergétique, la réduction des gaz à effet de serre, de même que la mobilité durable. Concrètement, le Parc a réalisé une économie d'énergie de 33,1 % en 2017-2018, en plus de favoriser le transport à vélo et par navettes électriques autonomes, et de planter un 1000^e arbre sur son site.⁴⁷ Le verdissement du Parc, de même que l'amélioration de son accessibilité par moyens de transport soutenables, contribuent non seulement à l'empreinte écologique du site, mais également à son attractivité. Les destinations performantes remarquent un fort accroissement des attentes des visiteurs à l'égard des efforts consentis en matière de tourisme durable.

Viser l'efficience économique

« Avant que le stade n'arrive dans leur quartier, les gens d'Hochelaga-Maisonneuve étaient pratiquement ostracisés. Tout d'un coup, toute la planète a débarqué dans leur cour »⁴⁸, explique le porte-parole du Parc Olympique, Cédric Essiminy.

Pour Benoît Clairoux, auteur du livre *Le Parc olympique: 40 ans d'émotions*, les installations olympiques sont littéralement le poumon économique de l'est de Montréal : « Le stade est bon pour l'Est. On ne peut pas tout mettre au centre-ville. En plus, c'est avantageux qu'il soit à proximité de plusieurs stations de métro. »⁴⁹

De fait, le Parc Olympique joue donc un rôle socio-économique de premier plan pour le quartier dans lequel il est situé, et en termes de développement touristique durable, une particularité

⁴⁶ [Gouvernement du Québec](#), 2019

⁴⁷ [RIO](#), 2019

⁴⁸ [Journal Métro](#), 2016

⁴⁹ [Journal Métro](#), 2016

Mémoire – Projet de loi 15 sur la Société de développement et de mise en valeur du Parc olympique

intéressante du Parc réside justement dans sa géolocalisation. Situé à l'extérieur des zones touristiques du centre-ville et du Vieux-Port de Montréal, le Parc Olympique constitue la pièce maîtresse d'un nouveau pôle touristique et à ce titre, il pourra contribuer à la revitalisation de l'Est-de-l'Île.

D'ailleurs, Tourisme Montréal vise 1,5 million de nuitées additionnelles et 6 % de croissance touristique d'ici 2022⁵⁰. Pour soutenir cette croissance et accroître la capacité d'absorption touristique de la métropole, il est essentiel que la répartition des visiteurs se fasse en périphérie du centre-ville. La présidente-directrice générale de l'Association des hôtels du Grand Montréal (AHGM) Eve Paré souligne pertinemment que le projet de loi 15 permettra au Parc Olympique d'exercer un leadership « dans toute la redynamisation de l'est de Montréal »⁵¹.

Assurer l'équité sociale

Pour la suite, et dans un souci de développement responsable harmonieux, il importe d'impliquer les parties prenantes et de considérer attentivement les attentes des résidents du quartier. En plus d'avoir le potentiel de bonifier le projet, cette approche en favorisera une meilleure appropriation.

À ce propos et tel que mentionné précédemment, l'organisation d'affaires est responsable du déploiement de la marque QuébecOriginal qui repose sur trois piliers : le territoire spectaculaire, la culture créative et l'accueil chaleureux. Pour assurer le succès de la destination, l'Alliance a pour conviction que ces trois éléments doivent se développer en symbiose. Ainsi, la population locale doit être impliquée dans l'élaboration des stratégies de développement : son savoir-être est déterminant dans la qualité de l'expérience touristique. Le facteur humain, propre à chaque région, à chaque quartier, est celui qui forge la personnalité unique et donne tout son charme au Québec en tant que destination de calibre mondial. L'Alliance souhaite donc s'assurer que les résidents demeurent étroitement impliqués dans les projets de développement à venir, et ce, afin de maximiser le potentiel qu'ils incarnent notre marque de destination.

⁵⁰ [La Presse](#), 2019

⁵¹ [Journal Métro](#), 2019