

Juin 2023

# Le rôle stratégique du tourisme pour le développement économique : Le cas du Grand Montréal

Alain Dubuc



**IQ** Institut  
du Québec

**TOURISME /  
MONTREAL**

# À propos de l'Institut du Québec

L'Institut du Québec est un organisme à but non lucratif qui axe ses recherches et ses études sur les enjeux socioéconomiques auxquels le Québec fait face. Il vise à fournir aux autorités publiques et au secteur privé les outils nécessaires pour prendre des décisions éclairées, et ainsi contribuer à bâtir une société plus dynamique, compétitive et prospère.

# À propos de Tourisme Montréal

Fondé en 1919, Tourisme Montréal est un organisme privé sans but lucratif qui a pour mission de positionner la métropole parmi les destinations de calibre international auprès des différents marchés du tourisme d'agrément et d'affaires. À ce titre, l'organisme pilote le déploiement de stratégies d'accueil innovantes tournées vers un double objectif : assurer une expérience de qualité aux visiteurs et maximiser les retombées économiques du tourisme. Fédérant aujourd'hui près de 1000 entreprises œuvrant directement ou indirectement dans l'industrie du tourisme, Tourisme Montréal joue un rôle prépondérant dans la gestion et le développement de l'offre touristique montréalaise, ce qui l'amène à se prononcer sur les enjeux du développement économique, urbain et culturel de la métropole. Pour plus d'information, visitez le site [www.mtl.org](http://www.mtl.org).

*Pour citer ce rapport : IDQ, Le rôle stratégique du tourisme pour le développement économique : Le cas du Grand Montréal*

*Image de page couverture : @jfsavaria - Tourisme Montréal*

*Dépôt légal, deuxième trimestre 2023*

*ISBN : 978-2-9819934-8-9*

*Bibliothèque et Archives Nationales du Québec, 2023*

*Bibliothèque et Archives Canada, 2023*

# Table des matières

---

EN BREF	4
POURQUOI CE RAPPORT	7
PREMIÈRE PARTIE : UN BREF PORTRAIT DE L'ÉCONOMIE DU VISITEUR	9
1.1. Qu'est-ce qu'un touriste?	9
1.2. Qu'est-ce que le tourisme?	11
1.3. Un poids lourd économique	14
1.4. Une industrie à géométrie variable	17
1.5. Des défis pour l'avenir	20
DEUXIÈME PARTIE : UN CADRE POUR ANALYSER LE RÔLE DU TOURISME DANS LE DÉVELOPPEMENT	24
2.1. Penser en termes de création de richesse	24
2.2. Tenir compte de la qualité de vie	27
2.3. La contribution de l'économie du visiteur	29
2.4. Les grandes villes : locomotives et aimants	30
2.5. La complémentarité des objectifs	32
2.6. Un rôle transformationnel	34
2.7. Une gouvernance horizontale	35
2.8. Un cadre pour mesurer la contribution de l'économie du visiteur	35
TROISIÈME PARTIE : COMMENT L'ÉCONOMIE DU VISITEUR RENFORCE ET TRANSFORME MONTRÉAL	38
3.1. La connectivité	38
3.2. L'attractivité et la qualité de vie	42
3.3. Comment le tourisme transforme la ville	48
QUATRIÈME PARTIE : COMMENT L'ÉCONOMIE DU VISITEUR SOUTIENT LES LEVIERS DE CRÉATION DE RICHESSE	58
4.1. Les talents	58
4.2. Le soutien du tourisme à l'innovation	66
4.3. Investissements	75
CINQUIÈME PARTIE : EN GUISE DE CONCLUSION, QUELQUES PISTES DE RÉFLEXION	81

## En bref

Le tourisme est une industrie très importante pour le Québec : avec ses 135 900 emplois, il représente environ 2 % du PIB, autant que l'agriculture, le secteur minier ou la métallurgie. Le tourisme est tout aussi important pour le Grand Montréal, où il joue également un autre rôle, méconnu, mais essentiel, celui de soutenir les efforts de transformation de l'économie pour **créer de la richesse et augmenter le niveau de vie**.

Ce rapport, en proposant une nouvelle façon d'appréhender le tourisme, montrera en quoi l'économie du visiteur joue un rôle stratégique.

Le Québec doit déployer des efforts pour rattraper le niveau de vie de l'Ontario. Pour y parvenir, il devra réussir à augmenter sa productivité et donc travailler à l'amélioration des déterminants de cette productivité, l'éducation et le talent, l'innovation, l'investissement. Et ce, tout en respectant l'environnement et en visant l'amélioration de la qualité de vie de ses citoyens.

Comment l'industrie du visiteur peut-elle contribuer à cet effort? Dans ce rapport, nous verrons que l'atteinte de ces objectifs passe largement, ici et ailleurs, par le succès des grandes villes qui sont à la fois **des locomotives économiques** pour leur propre région, et **des aimants** capables d'attirer les ressources dont elles ont besoin pour assurer leur développement. Le succès des villes, dans un monde où elles se font concurrence, repose sur leur attractivité. Le tourisme constitue un outil puissant pour exercer cette attraction. D'autant plus que l'arsenal déployé pour attirer les touristes est le même que celui qui permet d'attirer les capitaux, les talents et les idées.

Consacré au cas du Grand Montréal, ce rapport analyse les dynamiques entre le tourisme et la croissance économique. Il démontre que **l'attractivité de la ville repose avant tout sur la qualité de vie**, ses rues commerçantes, ses quartiers, ses restaurants, sa vie culturelle, mais aussi son charme, sa sécurité et son harmonie, de telle sorte que les clientèles de l'extérieur – touristes, congressistes, étudiants ou futurs travailleurs – sont attirées par des aspects de la vie, des lieux et des activités du quotidien qu'elles partagent avec les Montréalais.

À un premier niveau, le tourisme jouera un rôle pour mettre en valeur ces avantages de Montréal, les faire connaître et donc convaincre des clientèles. Mais l'économie du visiteur, avec ses partenaires, joue un autre rôle, structurant, en agissant sur cette qualité de vie, en transformant et en améliorant la ville, pour le bénéfice de ses clientèles habituelles, mais aussi celui des citoyens.

Ce **rôle transformationnel**, à travers les objectifs de développement du tourisme, les actions de l'industrie touristique elle-même ou les initiatives de ses partenaires, peut prendre plusieurs formes. Dans ce rapport, nous en avons identifié six :

- Les **grands équipements** à vocation touristique, du parc Jean-Drapeau à la Place des festivals
- Les **grands événements** (Grand Prix, Festival de Jazz, etc.) qui transforment Montréal en ville des festivals
- **L'apport financier des clientèles touristiques** à la santé et à la survie de services et d'événements
- **L'occupation du territoire urbain**, particulièrement le centre-ville en cette période post-pandémique
- **L'image de marque** de la ville
- **Le passage d'intermédiaire à acteur** dans le développement de la ville (subventions à la culture, soutien à la gastronomie, interventions concernant des enjeux publics).

Le tourisme a une **fonction stratégique de soutien à la création de richesse**. Il fournit des outils à trois leviers de création de richesse et d'augmentation de la productivité: le mouvement des personnes qui soutient le talent, le mouvement des idées qui stimule l'innovation et le mouvement des capitaux qui favorise les investissements.

En raison des pénuries de main-d'œuvre et du faible taux de diplomation universitaire, le Québec, tout comme Montréal, doit faire appel à des talents extérieurs pour combler ses besoins, principalement dans deux bassins de ressources : **les étudiants et les travailleurs étrangers**, plus particulièrement les travailleurs étrangers spécialisés.

Ce rapport démontre que **les outils permettant d'attirer ces talents sont très largement les mêmes que ceux utilisés pour attirer les touristes**. Et donc que si Montréal ne disposait pas de ses attributs touristiques et de la qualité de vie qu'ils permettent, la ville n'aurait pas ce pouvoir d'attraction et n'aurait pas été consacrée la meilleure ville étudiante en Amérique, après Boston. Montréal, dans l'avenir, aura encore plus besoin de ces bassins de talents et devra continuer à miser sur les avantages que lui procure son attractivité.

L'industrie du tourisme soutient également l'innovation et la circulation des idées à travers trois mécanismes. D'abord, les congrès. **Montréal est la première ville en Amérique du Nord pour l'accueil de congrès internationaux**, de puissants vecteurs de circulation des idées, avec leurs conférences, le réseautage et l'appui aux partenaires locaux de la ville-hôte. Ensuite, **la présence d'organisations internationales** permet à Montréal – troisième ville d'Amérique du Nord regroupant le plus grand nombre d'organisations internationales – de rayonner, de s'affirmer comme plaque tournante et d'attirer des ressources. Enfin, les travailleurs et les entreprises des industries de pointe, où le degré d'innovation est plus élevé, sont souvent plus sensibles aux valeurs et à la qualité de vie qu'une ville comme Montréal peut offrir, ce qui favorise le développement de ces secteurs-clés et la création de masses critiques. Pensons par exemple au jeu vidéo dans le Mile-End ou l'IA dans le Mile-Ex.

Le tourisme peut également avoir une incidence, plus indirecte, sur dépenses de capital, en raison des effets positifs de son attractivité sur les stratégies de ressources humaines des investisseurs.

Le tourisme occupe donc une place si importante dans l'économie du Grand Montréal, qu'il convient de revisiter notre façon de l'appréhender.

D'abord, nous devons **reconnaître la contribution du tourisme** et ne plus le considérer comme une industrie d'appoint, mais plutôt comme un composant essentiel de l'arsenal que le Québec doit déployer pour atteindre ses objectifs de création de richesse, et donc un partenaire dans la planification stratégique de l'économie de demain.

Ensuite, nous devons faire **une distinction entre le tourisme des grandes villes et celui des régions**. Le tourisme des régions joue un rôle très important en ce qui concerne l'occupation du territoire, l'identité québécoise et le développement économique de plusieurs parties du Québec. Mais sa fonction n'est pas de même nature que le tourisme métropolitain, davantage associé au développement stratégique des villes.

Enfin, nous devons réfléchir à la **gouvernance du tourisme métropolitain**, dont les activités se déploient de façon horizontale, au confluent de plusieurs enjeux (développement urbain, culture, environnement, et développement économique à travers le talent, l'innovation et les investissements. Cette multiplicité de problématiques ne se prête pas à la gestion en silos.

## Pourquoi ce rapport

L'industrie du tourisme, longtemps regardée de haut, a acquis un certain droit de cité. On reconnaît maintenant son importance et sa contribution.

Tourisme Montréal et la Chambre de commerce du Montréal métropolitain la qualifient de « moteur économique »<sup>1</sup>. Le ministère du Tourisme, dans son dernier plan stratégique<sup>2</sup>, décrit ainsi sa contribution : « L'industrie touristique contribue à la vitalité économique du Québec, notamment grâce à l'apport économique des clientèles touristiques, par les investissements faits annuellement pour le développement et le renouvellement de l'offre et des attraits touristiques, de même que par les emplois qui y sont associés. »

Cette reconnaissance n'a cependant pas suffi à pleinement effacer la perception de l'industrie du tourisme comme une activité économique d'appoint, à forte intensité de travail, qui ne joue pas un rôle déterminant pour aider le Québec à atteindre ses ambitieuses cibles de développement économique et de création de richesse, que ce soient les efforts pour favoriser les emplois rémunérateurs, augmenter la productivité ou rattraper le niveau de vie de l'Ontario.

Les résultats de cette étude indiquent que les contributions du tourisme, que nous définissons dans son acception plus large, celle de l'économie du visiteur, sont plus importantes et profondes que ce que montrent les statistiques usuelles, dont les mesures portent surtout sur les emplois et les retombées. Ces contributions sont par ailleurs plus marquées dans les métropoles, où le tourisme est l'un des moteurs qui leur permet de jouer leur rôle de locomotives.

Ce rapport, qui examine le cas du Grand Montréal, cherchera à montrer que l'économie du visiteur fait partie d'un écosystème d'innovation, du savoir, de la créativité et du progrès inscrit au cœur du développement urbain.

En améliorant l'attractivité de la région montréalaise, notamment dans ses attributs touchant à la qualité de vie – aménagement, loisirs, culture, convivialité –, et en faisant rayonner ces attributs, l'économie du visiteur soutient les principaux leviers qui permettent l'augmentation de la productivité et la création de richesse. Et, en ce sens, elle joue un rôle stratégique.

Cette étude illustre comment l'économie du visiteur montréalaise, par son apport considérable à l'attractivité de la métropole, contribue à accroître les niveaux des compétences et les taux de diplomation, à favoriser la circulation des idées et l'innovation, et même, dans certains contextes, à soutenir l'investissement.

Pour mener à bien cette étude, nous avons pu compter sur la contribution financière de Tourisme Montréal, le maître d'œuvre du secteur touristique dans la métropole. L'Institut du Québec (IDQ)

---

<sup>1</sup> KPMG CCMM et TM, 2021, Plan d'action pour renforcer le secteur du tourisme

<sup>2</sup> Ministère du tourisme, 2021, Plan stratégique 2019-2023

a proposé à l'organisme cette approche globale et plus holistique pour appréhender le tourisme, une approche permettant d'aller au-delà des mesures classiques.

Ne se spécialisant pas dans le secteur du tourisme, l'IDQ présente une perspective économique; un regard extérieur alimenté par ses réflexions et ses recherches sur la productivité et la création de richesse. Nous avons appliqué notre grille d'analyse au secteur, de manière à examiner d'autres mesures que celles touchant à la croissance et à la création d'emplois, afin d'arriver à des constats plus globaux, qui, nous l'espérons, amélioreront la connaissance des facteurs structurants qui contribuent à la croissance.

Les résultats de cette étude offriront aux décideurs et aux acteurs de l'industrie une autre perspective sur le tourisme, qui met en lumière ses apports et son importance. Pour Tourisme Montréal, cette reconnaissance pourra aider l'industrie à obtenir le soutien dont elle a besoin et mener à l'adoption de politiques tenant réellement compte de la richesse et de la complexité des contributions du tourisme dans le Grand Montréal.

Le rapport se divise en quatre parties :

La première propose un bref survol descriptif de l'économie du visiteur expliquant ses défis et sa complexité.

La seconde présente le cadre conceptuel de la démarche. D'une part, elle décrit les enjeux économiques auxquels le Québec est confronté, la nécessité d'améliorer son niveau de vie pour rattraper les économies paires, dans une logique de développement durable, et donc de miser sur les déterminants de la productivité, soit l'éducation, l'innovation et l'investissement. D'autre part, elle explique comment l'économie du visiteur peut s'insérer dans une telle démarche.

La troisième expose les effets du tourisme sur la métropole montréalaise, qui lui assure sa connectivité et, surtout, qui contribue à bonifier et à faire rayonner ses activités. Plus particulièrement, elle analyse le rôle transformationnel de l'économie du visiteur sur l'aménagement, la culture et la qualité de vie.

La quatrième partie examine comment ces caractéristiques de la métropole, renforcées par le tourisme, soutiennent les déterminants de la productivité : l'éducation et le talent, grâce à l'attraction des étudiants et des travailleurs étrangers spécialisés; l'innovation et la circulation des idées grâce aux congrès, à la concentration d'organisations internationales et à la création d'une masse critique dans des secteurs de pointe; et les investissements, en renforçant les facteurs d'attraction du capital humain.



# Première partie : un bref portrait de l'économie du visiteur

Le tourisme est un secteur d'activité d'une complexité souvent insoupçonnée, qui tient de la diversité de ses clientèles, du nombre et de l'hétérogénéité de ses partenaires, de la multiplicité des décideurs, et du haut degré de compétition à laquelle il est soumis. Il a paru important de brosse un bref portrait de cette industrie, de ses défis et de ses contraintes, afin de mieux comprendre l'objectif de ce rapport : mesurer les contributions du tourisme à la création de richesse et à son complément essentiel, la qualité de vie.

## 1.1. Qu'est-ce qu'un touriste?

Au point de départ, il est important de rappeler que le tourisme, avant d'être une industrie, est une activité humaine.

Il fait partie de la vie et même du quotidien des Québécois. Les Québécois voyagent de plus en plus, au Québec, au Canada et ailleurs; ils sont, eux aussi, des touristes participant à l'augmentation exponentielle des voyages et déplacements, un phénomène observé partout dans le monde. Ils côtoient en outre des touristes dans leurs milieux de vie, puisque ces derniers, souvent, partagent les mêmes lieux et loisirs. Enfin, plusieurs Québécois sont professionnellement liés de près ou de loin au tourisme et profitent directement ou indirectement de l'activité qu'il génère.

L'Organisation mondiale du tourisme, une agence des Nations Unies, propose d'ailleurs une définition très large du tourisme<sup>3</sup> :

*« Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui suppose des mouvements de personnes vers des pays ou des lieux situés en dehors de leur environnement habituel intervenant pour des motifs personnels ou pour affaires et motifs professionnels. Ces personnes sont appelées visiteurs et peuvent être des touristes ou des excursionnistes; des résidents ou des non-résidents; le tourisme englobe leurs activités, dont certaines impliquent des dépenses touristiques. »*

Dans cette définition, nous voyons que les frontières du tourisme, en tant que secteur d'activité économique, sont floues. Pour assurer une cohérence des outils de mesure et circonscrire le phénomène, les organismes spécialisés ont établi des critères : un touriste est une personne qui passe au moins une nuit à l'extérieur de son lieu d'origine et un maximum de six mois (ou d'un an selon Statistique Canada)<sup>4</sup>. Cette définition comporte des zones grises. Par exemple, un résident de Québec qui réserve une nuit d'hôtel à Montréal pour assister à un spectacle du Festival

---

<sup>3</sup> Organisation mondiale du tourisme, Glossaire, disponible [ici](#)

<sup>4</sup> Statistique Canada, CSPTT, disponible [ici](#)

international de Jazz est un touriste, tandis que le Sherbrookoï qui retourne chez lui après avoir vu le même spectacle est un excursionniste. Le Montréalais présent au même événement ne figure pas dans les statistiques. Le périmètre formel du tourisme est également imparfait pour les séjours longs, puisque la limite de six mois ou d'un an est arbitraire et exclut, par exemple, les étudiants étrangers et les travailleurs temporaires.

Il faut aussi distinguer l'origine de ces visiteurs, dont l'ampleur et la nature des dépenses varient selon qu'ils viennent de la grande région montréalaise, d'ailleurs au Québec, des autres provinces canadiennes ou de l'étranger. De fait, les touristes provenant de l'extérieur de nos frontières ont un impact économique net plus grand, car tous les dollars touristiques ne sont pas égaux.

***En raison de la multiplicité des motivations, des origines, des situations et des facteurs qui attirent les gens vers une destination, le terme de touriste semble restrictif, et le terme plus inclusif qui les décrit le mieux est celui de visiteur.***

Le graphique 1 décrit les populations et les clientèles très variées qu'englobe le vocable visiteur dans un contexte de tourisme urbain.

### Graphique 1

Les différentes catégories de visiteurs



***Source : Institut du Québec***

Congressistes, en voyage d'affaires, en vacances familiales, excursionnistes, citadins à la découverte de leur propre ville ou férus de sport, de culture, d'histoire ou de gastronomie, ces visiteurs aux réalités et intérêts différents ont tous un point commun, celui d'avoir été touchés, d'une façon ou d'une autre, par l'attractivité de la ville.

### **Encadré 2 : Visiteurs, excursionnistes ou touristes? Quelques définitions**

Touriste : une personne qui passe au moins une nuit hors de son lieu de vie habituel et, en général, un maximum de six mois. Les touristes sont classifiés selon leur lieu d'origine (du Québec, du reste du Canada ou de l'étranger).

Excursionniste : une personne qui visite un lieu à une certaine distance de sa résidence, par exemple, 40 km, ou encore en dehors d'une zone métropolitaine définie

Visiteur : l'ensemble des gens qui visitent un site de type touristique ou participent à un événement, y compris les « locaux », soit les citoyens de la ville ou de sa zone métropolitaine. Le terme de visiteur, plus large, inclut des gens dont la présence n'est pas de nature touristique à proprement dire, comme les étudiants étrangers.

## **1.2. Qu'est-ce que le tourisme?**

Le secteur touristique, sur le plan économique, regroupe les activités comblant les besoins générés par ce phénomène social. Selon Statistique Canada<sup>5</sup>, il comprend l'ensemble des activités productives qui sont principalement au service des visiteurs. Ces dernières sont assurées par des prestataires provenant de différents secteurs (transport, hébergement, restauration, loisirs), qui ont l'objectif commun d'offrir des services aux visiteurs. Au lieu de constituer une structure verticale comme l'industrie de l'aluminium ou un tout relativement homogène comme l'agriculture, le tourisme, en associant des secteurs économiques distincts, mais interdépendants, se structure plutôt de façon horizontale.

Le tourisme n'est pas considéré comme une industrie en tant que telle, puisqu'il repose sur la contribution de plusieurs secteurs d'activité. L'appareillage statistique traditionnel, que ce soit celui de Statistique Canada ou celui de l'Institut de la statistique du Québec, ne reconnaît pas le tourisme comme entité spécifique. Il n'y a pas de code pour l'industrie touristique dans le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord, (SCIAN) ou dans la Nomenclature statistique des activités économiques dans la Communauté européenne.

***Parce que le tourisme ne constitue pas formellement une industrie et que ces activités sont assurées par des intervenants provenant de secteurs différents, le terme qui décrit le mieux cette réalité est celui de l'économie du visiteur.<sup>6</sup>***

<sup>5</sup> Statistique Canada, CSPTT, disponible [ici](#)

<sup>6</sup> Même si l'économie du visiteur est le terme qui décrit le mieux ce secteur d'activité, nous utilisons aussi les termes tourisme, industrie du tourisme ou industrie touristique, selon le contexte et pour alléger le style.

La dispersion des services touristiques entre divers secteurs d'activité fait en sorte qu'il est difficile d'établir des indicateurs de mesures et d'obtenir des données sur les dépenses permettant de produire des statistiques. Statistique Canada ne publie pas de données annuelles détaillées sur les provinces et les statistiques disponibles proviennent d'une publication occasionnelle de l'organisme, dont la livraison la plus récente, portant sur 2019, a été publiée fin février 2023.

Ces données datent un peu, mais cet inconvénient est compensé par le fait que 2019 est la dernière année avant le choc de la pandémie où l'industrie fonctionnait à pleine capacité. Elles fournissent donc une bonne indication de la composition du secteur. Le PIB généré au Québec pour l'ensemble des activités touristiques atteignait alors 8,1 G\$. Cela inclut la contribution de secteurs qui ne sont pas directement liés au tourisme, mais auxquels les touristes peuvent faire appel (un salon de coiffure, des fruits à l'épicerie ou des revues à la pharmacie). Cette contribution d'autres industries a généré près du quart du PIB touristique, soit 22,5 %. L'apport des acteurs des branches touristiques proprement dites (transport, hôtel, repas, loisirs, etc.) s'élevait à 6,3 G\$.

### **Encadré 3 : Définir le périmètre touristique**

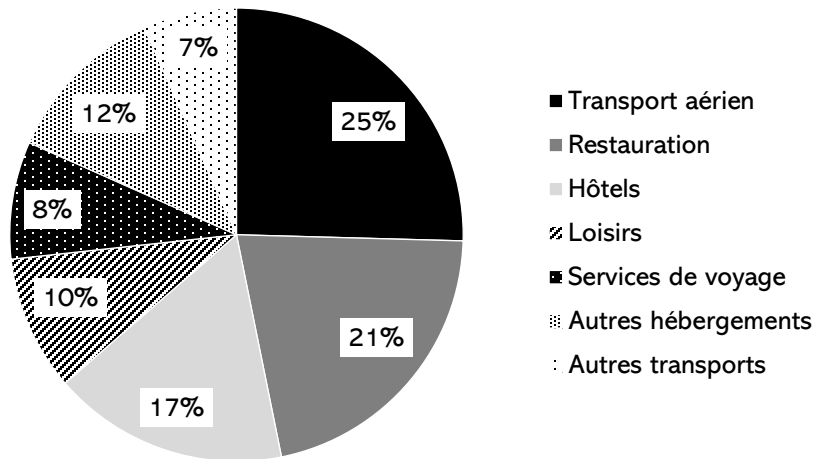
En raison de ces frontières souvent imprécises, Statistique Canada propose une définition fluide : « Une industrie touristique est une industrie où l'absence du tourisme aurait un effet direct sur son niveau d'activité qui s'en trouverait considérablement réduit. Certaines industries sont considérées comme touristiques, même si une portion relativement importante de leur production peut être attribuée à des non-touristes. Les services de restauration et les loisirs et divertissements en sont des exemples. Ces industries sont incluses puisque leur niveau d'activité se trouverait considérablement réduit en l'absence du tourisme ». Cette approche amène l'organisme à distinguer dans ses données différentes branches touristiques, soit les secteurs où le tourisme a une contribution considérable. Ce sont le transport (aérien, ferroviaire, terrestre, maritime), l'hébergement (hôtels, campings, motels), la restauration, les loisirs et les services touristiques.

Le graphique 2 illustre la contribution respective des principales composantes de l'industrie touristique.

Graphique 2

### Répartition du PIB du tourisme par secteur d'activité

Données annuelles de 2019



Source : Statistique Canada, tableau 24-10-0042-01 disponible [ici](#) et calculs de l'IDQ

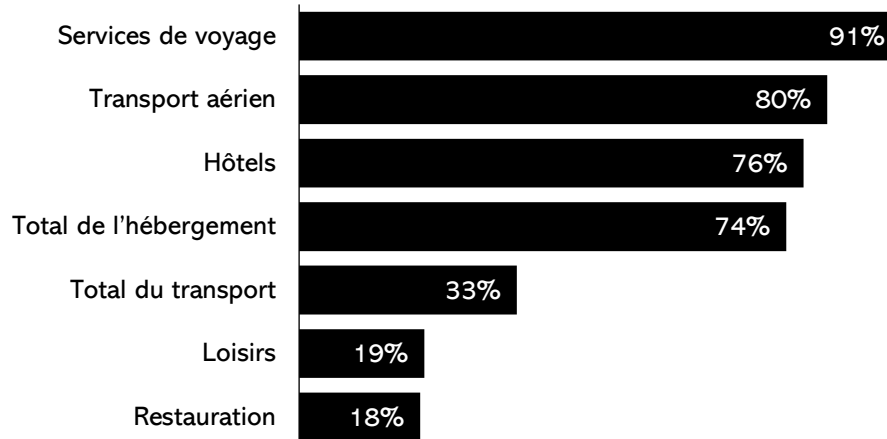
Les dépenses sont concentrées dans trois secteurs : le transport aérien, 1 608 M\$ (25 %) ; l'hébergement hôtelier, 1 064 M\$ (17 %) ; et la restauration, 1 352 M\$ (21 %). Ces trois secteurs réunis représentent plus de la moitié du PIB du tourisme, soit 64 %, qui grimpe à 73 % avec les loisirs (10 %). À cela s'ajoute la contribution plus modeste, mais nécessaire d'autres activités (autobus, taxis, location de véhicules, etc.).

La place qu'occupe le tourisme dans chacun des secteurs varie de façon considérable. Par exemple, il constitue une part substantielle des activités des secteurs du transport aérien et de l'hébergement hôtelier, et donc de leur contribution au PIB, avec des ratios de 80 % et de 76 %, respectivement.

Graphique 3

### Part du tourisme dans le PIB du secteur

Données annuelles de 2019



Source : Statistique Canada, tableau 24-10-0042-01 disponible [ici](#) et calculs de l'IDQ

Si la restauration contribue pour une part importante du PIB touristique, le tourisme ne compte que pour 18 % de ses activités. D'autres services comme les taxis (14 %), la location de véhicules (19 %) et les loisirs (19 %) affichent des ratios comparables. Ainsi, pour plusieurs secteurs qui contribuent de façon importante au PIB touristique, le tourisme n'est pas la principale activité.

Cette géométrie variable peut avoir de multiples conséquences, notamment la coexistence de deux pôles. Le premier correspond à la fonction plus industrielle et comprend le réseau hôtelier, le transport aérien, le Palais des congrès, les agences de voyages, dont le tourisme est la raison d'être et qui fonctionnent sur un mode plus classique (rendement, outils de mesure, etc.). Le deuxième, plus fluide, mieux décrit par le terme d'économie du visiteur, rassemble la restauration, la culture et les loisirs. Il est généralement composé de plus petits joueurs, moins liés au tourisme.

À l'hétérogénéité des nombreux secteurs impliqués présentant un degré variable de participation au tourisme s'ajoute un autre élément de complexité : les multiples entités politiques et administratives qui interviennent dans l'économie du visiteur. Le transport aérien, par exemple, relève du gouvernement fédéral, tandis que plusieurs aspects de l'encadrement relèvent du provincial, et même de ministères et d'organismes différents (Agriculture, Tourisme, Industrie, Culture). Et c'est sans compter le palier municipal.

### **1.3. Un poids lourd économique**

Au Québec et dans la région du Grand Montréal, le tourisme constitue une industrie majeure sur le plan économique, tant pour le volume d'activités qu'il génère que pour le nombre d'emplois qu'il crée.

#### **La contribution au PIB**

Nous avons vu que, selon les données de Statistique Canada, le PIB de l'économie du visiteur atteignait 8,2 G\$ en 2019. Cela représente 1,9 % du PIB québécois de 425 G\$ en 2019. Le PIB de la branche touristique proprement dite (hébergement, restauration, transport, etc.), à 6,3 G\$, représente 1,5 % du PIB québécois.

Malgré les apparences, une industrie qui génère 1,9 % du PIB au Québec a un poids important dans l'économie. À titre d'exemple, cela dépasse les industries de l'agriculture, de la forêt et des pêches réunies, qui atteignaient 1,9 % du PIB total en 2019. L'industrie du tourisme a aussi une taille similaire à celle de l'extraction minière (2,0 %) ou légèrement inférieure à celles de la première transformation des métaux (sidérurgie, alumineries) et de la fabrication métallique réunies (2,3 %) <sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> Statistique Canada, tableau 36-10-0402-01 disponible [ici](#) et calculs de l'IDQ

***Le PIB du tourisme dépasse l'agriculture et se compare aux industries des aliments et boissons et de l'extraction minière, ainsi qu'aux industries combinées de transformation des métaux et de fabrication métallique.***

Bien sûr, le tourisme est une industrie de services à haute intensité de main-d'œuvre. La comparaison de sa contribution au PIB avec des industries requérant d'importantes dépenses en capital comporte des limites. Mais ces statistiques rappellent que son poids économique est considérable et que le tourisme participe à la croissance et à l'élévation du niveau de vie au Québec.

La CCMM et Tourisme Montréal, dans leur rapport de 2022<sup>8</sup>, qui, faute de données officielles, reposait sur des estimations du Conference Board du Canada, ont établi à 9,6 G\$ la part du PIB provenant du tourisme au Québec en 2019, soit 2,5 % du PIB total de 385 G\$ aux prix de base. Selon cette estimation, le PIB touristique attribuable à la Région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal s'établissait à 3,6 G\$, soit 37% du PIB touristique en 2019, avant la pandémie.

Il est à noter que le poids des activités touristiques à Montréal dans le total québécois est inférieur à son poids économique. Selon les données de l'Institut de la statistique du Québec (ISQ)<sup>9</sup>, le PIB de la RMR de Montréal représente 56 % du PIB total au Québec. Cet écart ne tient pas à la faiblesse du secteur touristique montréalais, mais bien au poids relatif des autres pôles d'activité et de la diversification de son économie. Il faut par ailleurs tenir compte des caractéristiques qualitatives du secteur touristique de la métropole, notamment la concentration du segment le plus porteur du tourisme, le transport aérien, ainsi que du poids relatif plus élevé du tourisme international.

### **Les recettes et les retombées**

Une autre statistique permet de mesurer le niveau d'activité touristique, soit les recettes touristiques. Elles diffèrent de la contribution au PIB, qui ne tient compte que de la valeur ajoutée. Les recettes portent sur le volume des ventes et sont donc plus élevées. Elles ont par ailleurs l'avantage d'être plus facilement accessibles.

S'appuyant sur ces données, le ministère du Tourisme du Québec (MTQ)<sup>10</sup> estime que les dépenses touristiques s'élevaient à 10,9 G\$ en 2019. Selon l'étude de la Chambre de commerce du Montréal métropolitain et Tourisme Montréal (CCMM-TM), précédemment citée, ces recettes, évaluées à 4,5 G\$ en 2019 pour Montréal, soit 41 % du total québécois, étaient en forte croissance avant la pandémie, avec un taux annuel moyen de 8 % depuis 2014.

---

<sup>8</sup> KPMG CCMM et TM, 2021, Plan d'action pour renforcer le secteur du tourisme

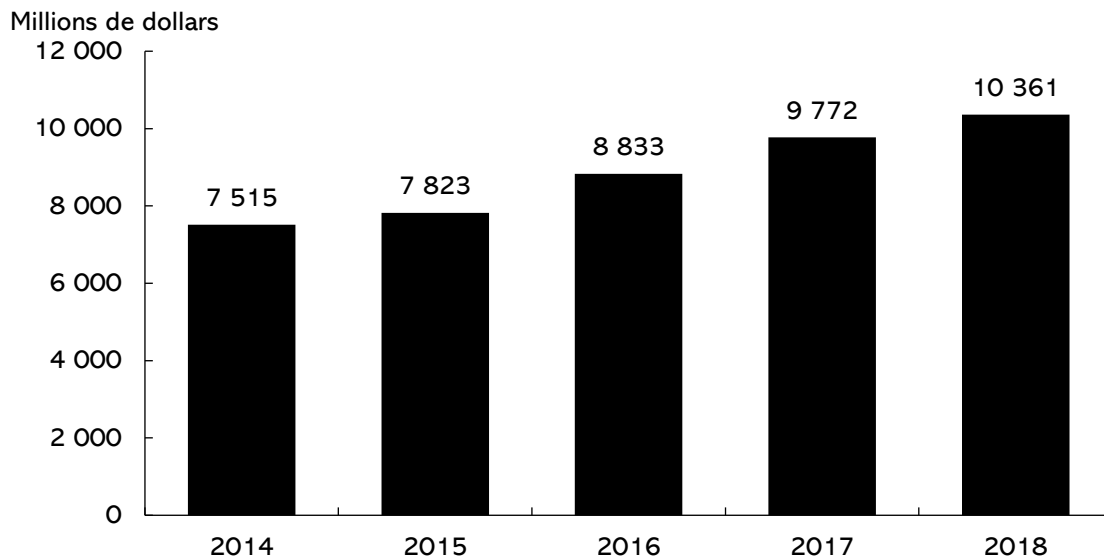
<sup>9</sup> ISQ, Produit intérieur brut aux prix de base par industrie, régions administratives, régions métropolitaines de recensement, Québec

<sup>10</sup> MTQ, Portrait de l'industrie touristique, 2019

## Graphique 4

**Dépenses touristiques au Québec**

Données annuelles



Source : Ministère du Tourisme, 2021, Plan stratégique 2019-2023, disponible [ici](#)

Un autre indicateur, celui des retombées économiques, est très utilisé dans le domaine du tourisme pour mesurer l'impact d'événements touristiques précis – et les comparer entre eux – et analyser les clientèles cibles. Cet indicateur permet de mesurer la valeur ajoutée d'une activité donnée, en tenant compte des raisons pour lesquelles y ont participé au moyen d'enquêtes et de sondages, et de répartir les dépenses et la contribution en fonction du lieu d'origine du visiteur.

Deux études détaillées, l'une du Regroupement des Événements majeurs internationaux (RÉMI) et une autre de Tourisme Montréal, la Société du parc Jean-Drapeau et Formula 1 Grand Prix du Canada, illustrent parfaitement l'utilité de ces mesures<sup>11 12</sup>. Cette dernière, portant sur l'impact économique du Grand Prix du Canada en 2019, a notamment permis de déterminer que les dépenses touristiques se sont établies à 81,3 millions, ce qui représente une contribution au PIB de 63,1 millions, et que 90 % des dépenses ont été effectuées par des visiteurs provenant de l'extérieur de la province.

**L'emploi**

Parce qu'il s'agit d'une industrie à forte intensité de main-d'œuvre, son poids est naturellement plus important en ce qui concerne l'emploi. En 2019, les activités touristiques au Québec ont généré 135 900 emplois, ce qui représentait 3,1 % des emplois de la province. De ce nombre, 112 300 emplois se trouvaient dans les branches touristiques, c'est-à-dire les secteurs d'activité

<sup>11</sup> KPMG, Retombées économiques consolidées de 17 membres du RÉMI, rapport final, 2018

<sup>12</sup> Tourisme Montréal, « Mesure de l'impact économique du Grand Prix de Formule-1 du Canada, édition 2019, Rapport-de synthèse final, décembre 2019



orientés, en tout ou en partie, vers une offre touristique, et 23 600 emplois étaient indirects, c'est-à-dire dans des secteurs non liés au tourisme, mais qui profitent de la demande touristique.

Ces 112 300 emplois touristiques se concentraient principalement dans quatre industries : le transport aérien (9 500), l'hébergement hôtelier (14 400), la restauration (50 200) et les loisirs et le divertissement (15 100). Ces quatre secteurs, avec 89 200 emplois, représentaient 79 % de l'emploi touristique. La restauration, qui compte pour 17 % du PIB touristique, a un poids plus élevé en ce qui a trait à l'emploi, générant à elle seule 45 % des postes <sup>13</sup>.

L'absence d'une production de données statistiques détaillées sur une base annuelle introduit toutefois un élément de confusion dans la présentation et l'interprétation des statistiques touristiques. Dans bien des cas, les données publiées portent sur l'emploi total des branches touristiques, même si une part importante des emplois de ces secteurs n'ont pas de liens avec le tourisme. C'est notamment le cas de plusieurs des publications officielles du ministère du Tourisme du Québec <sup>14 15</sup>.

Ainsi, pour l'année 2019, on obtient un impressionnant total de 412 387 emplois, représentant environ 10 % des emplois au Québec. C'est trois fois plus que le nombre réel d'emplois touristiques. Cette inflation statistique s'explique par l'inclusion de tous les emplois des branches touristiques, même s'ils ne sont pas attribuables à l'activité touristique, dont les 243 446 emplois du secteur de la restauration.

Ces chiffres doivent être donc maniés avec prudence. S'ils proposent un portrait avantageux de l'industrie, ils ne la décrivent pas adéquatement.

Tourisme Montréal et la CCMM <sup>16</sup>, dans leurs estimations, ne recourent pas à ces procédés inflationnistes. Dans sa plus récente étude, l'organisme propose une évaluation réaliste, qui correspond aux données de Statistique Canada. Pour 2018, elle estime que les dépenses touristiques soutiennent 57 244 emplois directs et indirects, soit 2,6 % des emplois à Montréal, pour une masse salariale de 2,4 milliards \$.

## **1.4. Une industrie à géométrie variable**

Si l'économie du visiteur comprend une variété de secteurs et d'activités, la clientèle touristique est, elle aussi, très hétérogène, tant par ses origines géographiques que ses motivations de déplacement. En ce qui concerne le secteur touristique de la métropole, la contribution économique des visiteurs varie de façon importante selon qu'ils proviennent de la région montréalaise même, qu'ils soient des excursionnistes ou des touristes provenant d'autres régions du Québec, d'autres provinces canadiennes ou de pays étrangers.

---

<sup>13</sup> Statistique Canada, tableau 24-10-0042-01 disponible [ici](#) et calculs de l'IDQ

<sup>14</sup> MTQ Portrait de l'industrie touristique, 2019

<sup>15</sup> Ministère du tourisme, 2021, Plan stratégique 2019-2023

<sup>16</sup> KPMG CCMM et TM, 2021, Plan d'action pour renforcer le secteur du tourisme

Ces différences tiennent en partie au niveau des dépenses, qui augmentent avec la distance du lieu de départ, mais aussi à la façon dont ces dépenses s'insèrent dans le circuit économique.

### **La balance des paiements**

Les Québécois qui visitent Montréal alimentent les recettes touristiques de la métropole, mais n'ont aucun effet sur l'économie du Québec dans son ensemble, puisqu'il s'agit de dépenses faites au sein de la province (sauf si ce voyage vers Montréal se substitue à un voyage à l'étranger). De la même façon, les dépenses faites au Québec par des touristes issus d'autres provinces ont des incidences sur l'économie québécoise, mais pas sur celle du Canada.

Les dépenses des touristes étrangers sont quant à elles d'une autre nature : il s'agit d'une entrée de nouveaux capitaux au Canada et au Québec. Sur le plan macroéconomique, une dépense touristique provenant de l'étranger est considérée comme de l'exportation, soit la vente d'un service sur le territoire québécois, mais rémunéré par des devises étrangères. À l'inverse, le voyage d'un Québécois à l'étranger équivaut à une importation.

Cette contribution des voyageurs étrangers est majeure pour le Canada, une économie ouverte, dont la croissance repose en partie sur le commerce extérieur. Dans une perspective de comptabilité nationale, le solde de la balance commerciale, soit la différence entre les exportations et les importations, entre dans le calcul du PIB mesuré par les dépenses. Une contribution positive à ce solde permet d'augmenter le PIB. Dans ce schéma, les dépenses touristiques internationales en territoire canadien ou québécois jouent un rôle considérable, d'autant plus que le Canada affiche un solde négatif de son compte des voyages, parce que les voyageurs canadiens dépensent plus à l'extérieur que les étrangers dépensent ici.

*Le tourisme international constitue une industrie d'exportation, qui améliore la balance des paiements internationaux et contribue ainsi à la croissance du PIB.*

### **Lieu d'origine des touristes**

Au-delà de l'impact macroéconomique des visiteurs étrangers sur la balance des paiements, l'origine a des incidences sur les recettes, la fréquentation et l'utilisation des lieux et des services touristiques. Il est donc utile décomposer les flux touristiques en fonction du lieu d'origine des visiteurs.

Le tableau 1 montre que 97,3 millions de visiteurs uniques, près des deux tiers (61,4 millions) sont des excursionnistes. Les touristes, qui selon la définition classique passent au moins une nuit hors de chez eux, sont au nombre de 35,9 millions. Les trois quarts d'entre eux, soit 26,6 millions, sont Québécois. Des 9,3 millions de touristes provenant de l'extérieur du Québec, 5,1 millions sont issus des autres provinces, 2,5 millions des États-Unis et 1,7 million d'autres pays.

Ces touristes non québécois, qui représentent 26 % du total des touristes, assurent 54 % des recettes touristiques. Plus une personne est loin de son lieu d'origine, plus ses dépenses sont

élevées. Par exemple, en 2019, les touristes d'outremer ont dépensé 1 294 \$, les Américains, 720 \$ et les Canadiens, 373 \$. Il n'y a pas que la distance qui entre en ligne de compte, certains types de clientèle ont également des dépenses plus élevées, comme les visiteurs d'affaires et les congressistes.

Comme la contribution des touristes étrangers est substantielle, que ce soit pour leurs niveaux élevés de dépenses ou leur poids dans la balance des paiements; les efforts déployés pour les attirer sont donc justifiés. Il n'en demeure pas moins que les visiteurs locaux, touristes et excursionnistes fournissent 61 % des recettes et constituent 90 % de la clientèle.

**Tableau 1**

**La performance de l'industrie touristique québécoise en 2019** <sup>17</sup>

Origine	Nombre de visiteurs	Recettes (G\$)	Dépenses par visiteur (\$)
Total des visiteurs	97,3	15,1	155,2
Total des touristes	35,9	10,9	280,2
Québécois	26,6	5,1	178
Hors Québec	9,3	5,9	634
Reste du Canada	5,1	1,9	373
États-Unis	2,5	1,8	720
Autres pays	1,7	2,2	1294
Excursionnistes	61,4	4,2	68
Autres		1,3	

**Source : MTQ, Portrait de l'industrie touristique 2019**

À ce chapitre, la région de Montréal se distingue. L'étude de CCMM-TM <sup>18</sup> évalue le nombre de touristes en visite à Montréal à 11,1 millions en 2019, soit un peu moins du tiers des 35,9 millions de touristes recensés pour la province. Et comme la moitié de ces visiteurs proviennent de l'extérieur, ils apportent une plus grande valeur ajoutée. Les dépenses touristiques dans la RMR montréalaise se sont élevées à 4,5 G\$, soit 41 % des dépenses touristiques totales.

Deux éléments différencient ainsi le rôle de Montréal dans l'espace touristique : le poids de la clientèle hors Québec et son rôle de porte d'entrée, en raison de sa situation géographique et de ses infrastructures, surtout aéroportuaires.

<sup>17</sup> MTQ, Portrait de l'industrie touristique, 2019

<sup>18</sup> KPMG, Retombées économiques consolidées de 17 membres du RÉMI, rapport final, 2018

## **1.5. Des défis pour l'avenir**

Ce rapport n'est pas une analyse du marché du tourisme, mais bien une étude de la contribution de l'économie du visiteur à la création de richesse au Québec. Cependant, l'évolution du secteur ainsi que la présence de certains défis pourraient affecter sa contribution potentielle. Pour cette raison, il nous apparaît important d'évoquer deux de ces défis dont les conséquences pourraient être importantes dans l'avenir, celui de la vulnérabilité d'un secteur très concurrentiel, mise en relief par la pandémie, ainsi que le défi de l'emploi, plus marqué que dans la plupart des autres secteurs économiques.

### **Vulnérabilité et concurrence mondiale**

Le secteur touristique, surtout sa composante internationale, est fortement tributaire des interactions et des tensions liées à la mondialisation et des événements qui surviennent ailleurs sur la planète, avec leurs effets en cascade, souvent universels et presque instantanés.

La clientèle de cette industrie mondialisée étant de nature mobile, les destinations se livrent à une forte concurrence pour définir et communiquer leur produit touristique et imposer leur image de marque mais aussi composer avec divers facteurs, comme les modes et tendances, qui font qu'une destination peut rapidement perdre son attrait.

La pandémie de la COVID-19, avec son effet catastrophique sur le transport aérien et le tourisme sont là pour nous le rappeler et pour suggérer que d'autres crises sont toujours possibles.

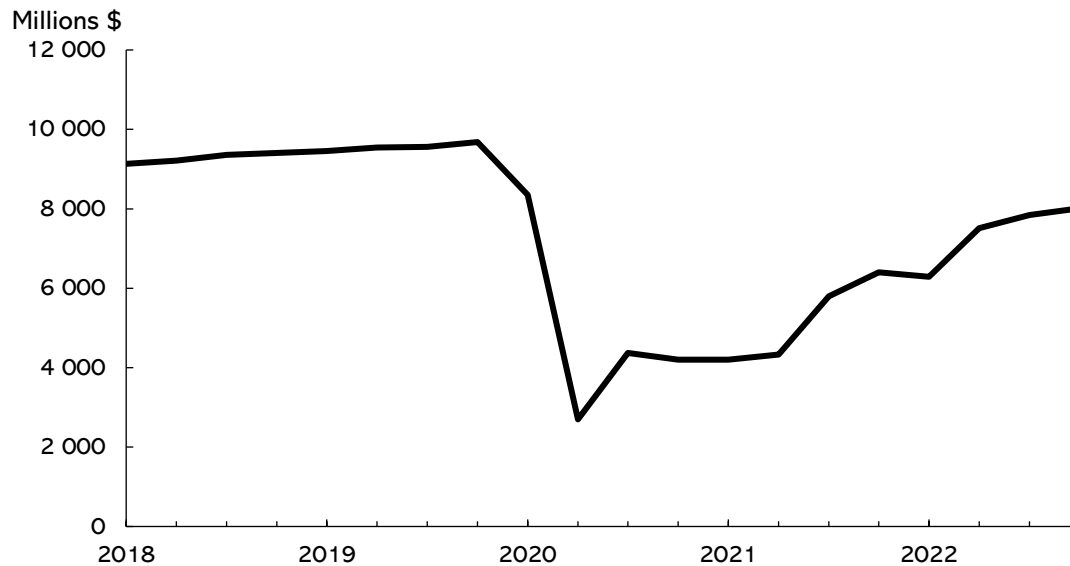
Les contraintes sanitaires et les restrictions aux voyages ont été, à plusieurs égards, plus sévères au Canada et au Québec que dans la plupart des pays industrialisés. Ces mesures ont fait en sorte que l'industrie du tourisme, en raison du ralentissement considérable du transport aérien et des mesures de confinement, a été un secteur d'activité particulièrement frappé par le choc pandémique. À cela s'est ajouté la timidité des mesures de soutien au transport aérien en comparaison à d'autres pays industrialisés.

Le PIB touristique canadien s'est effondré, passant de 9,7 G\$ au quatrième trimestre de 2019 à 2,7 G\$ au deuxième trimestre de 2020. Une remontée des activités en 2021 et 2022 a porté le PIB touristique à 8 G\$ au quatrième trimestre de 2022, toujours sous le niveau pré-pandémique (voir le Graphique 5).

## Graphique 5

**PIB touristique au Canada**

Prix constants de 2012, données trimestrielles désaisonnalisées



Source : Statistique Canada, tableau 36-10-0234-01 disponible [ici](#)

Ce choc a été particulièrement marqué pour la région montréalaise, qui accueille une plus forte proportion du tourisme international. Le tourisme régional, en revanche, a pu profiter d'une clientèle québécoise accrue, qui aurait normalement voyagé hors de ses frontières.

Pour Montréal, un bon indice de la baisse du volume et de la reprise est celui de l'activité hôtelière<sup>19</sup>. Les données colligées par l'Association hôtelière du Grand Montréal (AHGM) indiquent que le taux d'occupation, à 61 % en 2022, n'avait pas rattrapé son niveau de 73 % de 2019, mais que le tarif moyen quotidien avait nettement augmenté, passant de 188 \$ à 219 \$. Ainsi le revenu par chambre a pratiquement retrouvé son niveau d'avant la pandémie, passant de 137 \$ à 133 \$.

Le retour à la normale sera un processus lent et inégal. Le Conference Board du Canada (CBoC) estime que le rattrapage complet exigera, dans l'ensemble, encore quelques années<sup>20</sup>. En ce qui a trait à la métropole, le CBoC est un peu plus optimiste, prévoyant que, d'ici 2025, les visites avec nuitées retrouveront le niveau de 2019, avec un rythme plus lent de la reprise des voyages d'affaires.

Cette très rapide revue de l'impact de la pandémie avait trois objectifs. D'abord, illustrer certains éléments de vulnérabilité de cette industrie, en bonne partie tributaire de déterminants liés à la mondialisation. Ensuite, souligner que le choc subi par le tourisme résulte en partie de mesures

<sup>19</sup> Association hôtelière du Grand Montréal (AHGM) La performance 2022 de l'industrie hôtelière du Grand Montréal dépasse les attentes!, disponible [ici](#)

<sup>20</sup> Conference Board du Canada, « Attache ta tuque, Quebec's Travel Outlook to 2026 »

inadaptées et d'un manque de soutien à la reprise de la part des gouvernements. Enfin, faire ressortir que, à ce jour, ce secteur d'importance pour notre société n'a pas retrouvé son élan – il s'agit par ailleurs du seul secteur majeur de notre économie qui ne s'est pas encore complètement remis des répercussions de la pandémie. Une réalité que doivent reconnaître les décideurs soucieux d'augmenter la croissance et le niveau de vie. Cette industrie, qui contribue à la création de richesse, a besoin d'amour.

## **Le défi de l'emploi**

La transformation du marché du travail et les changements démographiques ont privé le tourisme et les secteurs connexes d'un attribut qui leur conférait un avantage stratégique, l'emploi. Pendant des décennies, la création d'emplois a été la principale priorité économique des gouvernements et le principal critère de ses décisions économiques. En raison de son fort taux de création d'emplois, l'industrie touristique était incontournable.

Dans un contexte de plein-emploi et de pénuries de main-d'œuvre, l'économie du visiteur doit composer avec le fait qu'un de ses atouts s'est transformé en handicap. Cette situation du marché du travail, au-delà des défis de recrutement qu'elle soulève, confronte l'industrie du tourisme à des enjeux dans ses efforts pour obtenir la reconnaissance qu'elle mérite.

Les données montrent que l'emploi dans le secteur de l'hébergement et de la restauration n'a toujours par retrouvé son niveau pré-pandémique, en recul de 4,8 % entre mars 2023 et février 2020. Rappelons que ce secteur emploie environ les deux tiers des travailleurs du tourisme. Dans l'ensemble des industries, l'emploi a progressé de 3,1 % sur la même période<sup>21</sup>. Ce rattrapage incomplet s'explique en partie parce que le niveau d'activité du tourisme (recettes, visiteurs, nuitées) ne s'est pas totalement rétabli non plus, mais aussi en raison des difficultés à recruter la main-d'œuvre (l'hébergement et la restauration affichent un taux de postes vacants parmi les plus élevés)<sup>22</sup>.

Cet impact plus marqué pour l'hébergement et la restauration tient à la fragilisation des liens d'emploi en raison des mises à pied et aux interruptions des activités exigées par les mesures sanitaires. Mais il tient aussi à la transformation du marché du travail. En effet, la rareté de la main-d'œuvre a encouragé la mobilité des travailleurs, qui se sont tournés vers des secteurs plus rémunérateurs ou demandant davantage de qualifications. Autrement dit, les travailleurs ont migré hors des secteurs des services<sup>23</sup>.

Le nombre de postes à pourvoir dans l'industrie de l'hébergement et de la restauration a connu une baisse non négligeable dans la deuxième moitié de 2022, passant de 39 010 au second trimestre à 24 655 au quatrième trimestre. Toutefois, c'est cette industrie qui affiche le taux de

---

<sup>21</sup> Statistique Canada, tableau 14-10-0355-01 disponible [ici](#) et calculs de l'IDQ.

<sup>22</sup> IDQ Bilan de l'emploi 2022 au Québec, Pénuries de main d'œuvre, où en sommes-nous, disponible [ici](#)

<sup>23</sup> IDQ, Regard sur les postes vacants : Premier répit dans l'augmentation des postes vacants, mais certains restent difficiles à pourvoir, décembre 2022, disponible [ici](#)

postes vacants le plus élevé à 8,4 %, bien au-dessus de la moyenne de l'ensemble des industries, qui se situe à 5,1 %<sup>24</sup>.

Le niveau des salaires dans l'industrie du tourisme soulève un deuxième enjeu. La nature de cette industrie ne cadre pas avec la logique d'un gouvernement dont la stratégie consiste à privilégier les secteurs qui créent des emplois bien payés, soit des salaires supérieurs à la moyenne industrielle.

Cette approche gouvernementale privilégiant les emplois mieux payés constitue une façon indirecte de soutenir la productivité en raison du type d'industries qui les offre ou du type de métiers et profession qui les justifient.

Il va sans dire qu'une industrie comme celle du tourisme, dont plusieurs branches reposent sur une forte contribution de travailleurs à faibles salaires, ne s'inscrit pas dans cette vision. Le gouvernement du Québec a peu de raisons de soutenir une industrie qui pourrait l'éloigner de son objectif.

Mais le gouvernement du Québec pourrait intégrer le tourisme à sa stratégie s'il interprétait son objectif de promouvoir des emplois mieux rémunérés de façon moins mécanique et moins arithmétique.

De façon mécanique, l'ajout d'un nouvel emploi à faible salaire fera baisser la moyenne des salaires, éloignant ainsi le Québec de son objectif d'élever le salaire moyen. Cette logique arithmétique comporte toutefois un élément statique qui ne tient pas compte des interactions et de la complémentarité entre les activités économiques. Des apports économiques à haute valeur ajoutée, comme celui du tourisme international, sont impossibles sans la contribution silencieuse d'une main-d'œuvre peu qualifiée, ce qui est aussi vrai dans la restauration de pointe, qui joue un rôle majeur dans l'attractivité de Montréal.

Mais la véritable réponse aux perceptions négatives que peut susciter le niveau de salaire moins élevé dans les branches d'activité de l'économie du visiteur se situe ailleurs. Elle reposera sur le fait que le tourisme a des effets structurants sur la croissance et la création de richesse, des externalités qui ne sont pas captées par les statistiques usuelles.

Le tourisme doit composer avec une image ou des perceptions qui ne lui rendent pas justice. Parce qu'elle est mal comprise, on ne réalise pas, au Québec, à quel point elle joue un rôle important et essentiel pour le développement économique. C'est cette question que nous allons approfondir dans les prochaines parties de ce rapport.

---

<sup>24</sup> Statistique Canada, tableau 14-10-0326-01 disponible [ici](#)

## Deuxième partie : un cadre pour analyser le rôle du tourisme dans le développement

Dans leur rapport sur l'économie du visiteur<sup>25</sup>, Tourisme Montréal et la Chambre de commerce du Montréal métropolitain affirment à juste titre que le tourisme est « un moteur économique important ». Oui, mais pas seulement. En plus de son impact direct sur l'emploi et la croissance, l'économie du visiteur joue un rôle structurant que l'on peut qualifier de stratégique. Par stratégique, nous entendons une contribution, qui s'exprime dans la durée, aux efforts du Québec pour élever le niveau de vie de ses citoyens.

Dans cette partie, nous décrivons le cadre d'analyse qui permet de mieux comprendre la contribution du tourisme et de montrer en quoi il joue un rôle structurant. Ce cadre repose sur une approche plus large, qui aborde le développement économique en termes de création de richesse, et donc d'augmentation de la productivité, plutôt qu'en fonction des succès plus immédiats comme la croissance et la création d'emplois. Et qui ne voit pas le progrès économique comme une fin en soi, mais plutôt comme un moyen d'atteindre les véritables objectifs d'une société. Ce cadre intègre donc les priorités que sont le développement durable, l'environnement, le bien-être et l'équité.

### 2.1. Penser en termes de création de richesse

#### Le critère de la création d'emploi n'est plus adapté

Pendant des décennies, la création d'emplois a constitué le principal objectif économique du Québec, qui a été au cœur du discours politique, et qui n'est d'ailleurs pas totalement disparu. À mesure que le taux de chômage baissait, cette préoccupation a perdu progressivement sa pertinence. Depuis quelques années, l'atteinte du plein emploi et la rareté de la main-d'œuvre font en sorte que des politiques axées sur la création d'emplois sont devenues contre-productives<sup>26</sup>.

Les priorités économiques se sont déplacées de la création d'emplois vers la croissance économique, ce qui s'est souvent exprimé par l'objectif de réduire les écarts de revenus avec le reste du Canada. Le gouvernement actuel, par exemple, se fixe comme objectif de rejoindre le PIB réel par habitant de l'Ontario d'ici 2036. Mais ce rattrapage est lent, et on ne sait pas si les gains récents, un passage de l'écart de richesse avec l'Ontario de 16,4 % en 2018 à 13,6 % en 2022<sup>27</sup>, se poursuivront au même rythme dans l'avenir.

---

<sup>25</sup> KPMG, Retombées économiques consolidées de 17 membres du RÉMI, rapport final, 2018

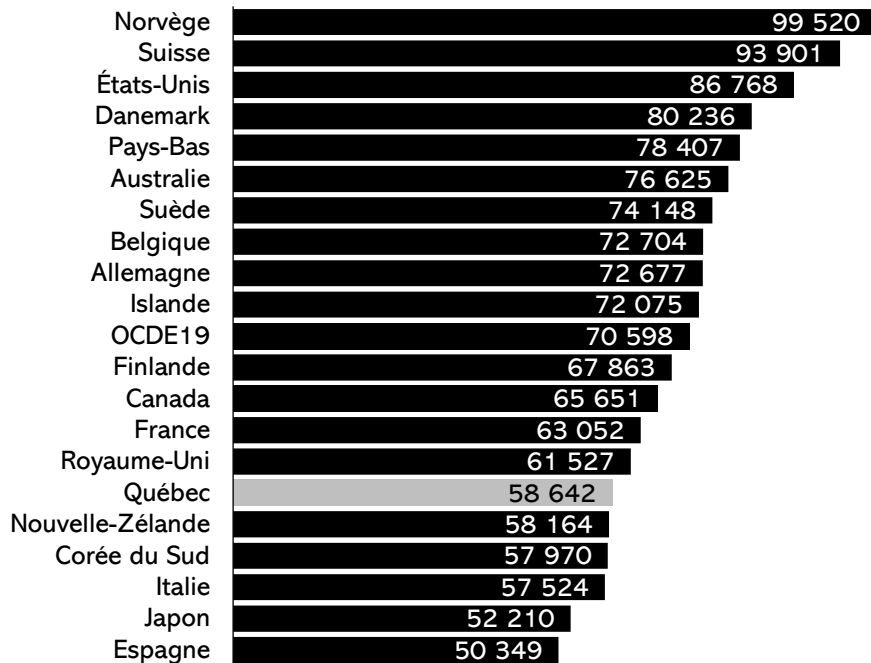
<sup>26</sup> IDQ, La vision économique des principaux partis politiques n'est pas adaptée aux défis de notre époque, disponible [ici](#)

<sup>27</sup> Ministère des Finances, 2023, Plan budgétaire 2023-2024



Malgré ses progrès en matière de niveau de vie, le Québec affiche toujours un retard important par rapport aux grandes provinces canadiennes, à la quasi-totalité des États américains et à la très grande majorité des pays industrialisés ayant un niveau de développement comparable au nôtre. Le Québec, à cet égard, se retrouve dans le groupe des pays industrialisés les plus pauvres, comme le montre le graphique 6, bien en dessous de la moyenne d'un échantillon de 19 pays de l'OCDE au même stade de développement que le Québec <sup>28</sup>.

Graphique 6 : Comparaisons internationales du niveau de vie  
PIB par habitant en parité de pouvoir d'achat, données annuelles de 2021, dollars canadiens



Source : Centre sur la productivité et la prospérité (CPP), bilan 2022 disponible [ici](#)

### Comment créer de la richesse?

Ces écarts persistants ont ouvert la voie à une réflexion plus large sur les causes de ces retards et les freins structurels au rattrapage, qui a mené une approche plus qualitative, souvent décrite par le terme création de richesse <sup>29</sup>. Les efforts pour créer de la richesse ne reposent pas seulement sur l'atteinte ponctuelle d'un plus fort taux de croissance; ils exigent des interventions qui procureront les outils assurant de façon pérenne un niveau de croissance plus élevé qui permettra de réduire les écarts persistants du niveau de vie. Dans un contexte de vieillissement de la population, le principal moteur de l'augmentation du niveau de vie est la croissance de la

<sup>28</sup> CPP, 2023, Productivité et prospérité au Québec, Bilan 2023

<sup>29</sup> Alain Dubuc, Éloge de la richesse

productivité<sup>30 31</sup>. Les déterminants de la productivité sont le niveau d'investissement, plus particulièrement l'investissement privé, le développement des compétences et de l'éducation<sup>32</sup> et l'innovation<sup>33</sup>.

Ce cadre est largement partagé dans la communauté des économistes et par les gouvernements du Québec et du Canada, tout comme par la Communauté métropolitaine de Montréal<sup>34</sup>.

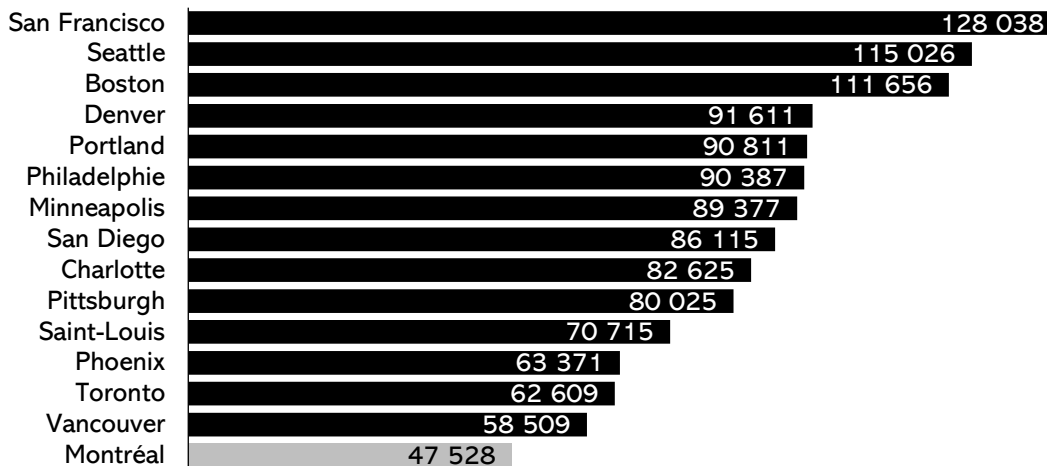
*Les champs d'action dans lesquels un gouvernement doit prioritairement intervenir pour augmenter la productivité du travail et, ultimement, le niveau de vie sont l'amélioration de la qualité de sa main-d'œuvre et l'éducation, la stimulation de l'investissement privé et le soutien à l'innovation.*

Cet enjeu n'a rien de théorique, car le Grand Montréal, qui fait l'objet de ce rapport, doit aussi composer avec un écart de niveau de vie avec les métropoles nord-américaines avec lesquelles il peut se comparer. Ces écarts, décrits dans le graphique 7 ci-dessous, affectent la capacité concurrentielle de Montréal<sup>35</sup>.

## Graphique 7

### PIB par habitant

Données annuelles de 2017, dollars canadiens



<sup>30</sup> Productivité et prospérité au Québec, Bilan 2021, Centre sur la productivité et la prospérité – Fondation Walter J. Somers HEC Montréal

<sup>31</sup> Statistique Canada, De la recherche aux connaissances : investissement, productivité et niveaux de vie, disponible [ici](#)

<sup>32</sup> IDQ, 2021, Formation et mobilité de main-d'œuvre : Le Québec prêt pour l'avenir?, disponible [ici](#)

<sup>33</sup> IDQ, 2021, Plan d'action pour transformer les déséquilibres en opportunités,

<sup>34</sup> Communauté métropolitaine de Montréal, Plan métropolitain de développement économique; Accélérer le changement vers une économie plus productive, plus inclusive et plus verte

<sup>35</sup> IDQ, 2019, Comparer Montréal; toujours une locomotive pour Montréal

**Source : Chambre de commerce du Montréal métropolitain, 4<sup>e</sup> édition de l'étude Comparer Montréal, disponible [ici](#)**

## 2.2. Tenir compte de la qualité de vie

Ces efforts de création de richesse ne peuvent pas se faire en vase clos. Ils ne doivent pas être vus comme une fin en soi, mais comme un moyen d'atteindre un ensemble d'objectifs (qualité de vie, qualité des services publics, etc.). Cette conception élargie du développement économique n'est pas nouvelle. Depuis plusieurs décennies, les économistes ont dépassé le cadre limitatif du PIB pour seul indicateur de la performance économique et ont développé des outils permettant de mieux mesurer le succès global d'une société. La crise climatique a accéléré cette réflexion et donné plus de poids au concept de développement durable, qui propose une vision globale du développement, tenant compte du bien-être des citoyens, des enjeux environnementaux et de l'inclusion.

Des outils de mesure très sérieux ont été développés pour refléter cette vision élargie du succès économique. Nous en décrivons deux dans ces pages, pour illustrer les facteurs dont on devrait tenir compte.

### Vivre mieux (OCDE)

L'Indicateur du Vivre mieux de l'OCDE <sup>36</sup> classe les pays en fonction de la qualité de vie sur la base de onze dimensions : le logement, le revenu, l'emploi, les liens sociaux, l'éducation, l'environnement, l'engagement civique, la santé, la satisfaction à l'égard de la vie, la sécurité, l'équilibre vie-travail. Chaque dimension comprend différents éléments de mesures, par exemple, le revenu inclut le revenu des ménages, le patrimoine, l'inégalité des revenus, et le logement, le surpeuplement, l'accessibilité, l'accès aux services.

Le Canada est en bonne position dans ce classement, au dixième rang si on donne à tous les indicateurs un poids égal. Il se trouve derrière les pays d'Europe du Nord, l'Australie et les États-Unis, qui devancent le Canada en raison de leur niveau de revenu.

### World Happiness Report

Une autre publication importante, le *World Happiness Report* <sup>37</sup>, s'appuie sur une méthode différente. Au lieu de quantifier les composantes que l'on peut associer au bien-être, il mesure le bien-être en demandant aux citoyens d'évaluer leur vie, et identifie ensuite les facteurs expliquant ces résultats. Cette approche reposant sur une évaluation subjective est fréquemment utilisée, notamment dans des enquêtes de Statistique Canada sur la satisfaction à l'égard de la vie <sup>38</sup>.

Ce classement est fondé sur les données de sondage provenant de différentes sources, notamment le Gallup World Poll. Les répondants sont invités à évaluer leur vie dans son ensemble

---

<sup>36</sup>OCDE, Indicateur Vivre mieux, disponible [ici](#)

<sup>37</sup>World Happiness Report, 2023

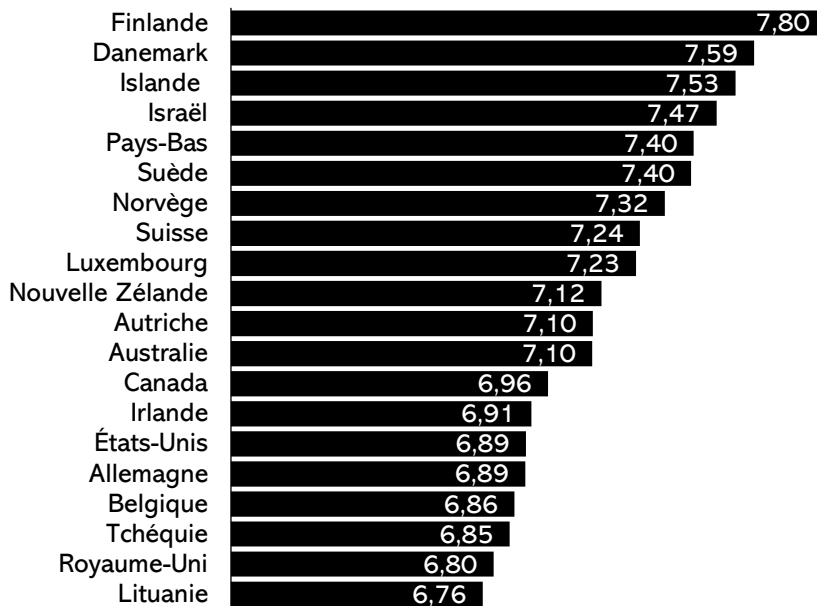
<sup>38</sup>Statistique Canada, Satisfaction à l'égard de la vie au Canada avant et pendant la pandémie de COVID-19, 11F0019M, n°457

en se basant sur une échelle allant de zéro à dix, dix correspondant à la meilleure vie possible. Le Canada, pour la période 2020-2022, s'est retrouvé au 13<sup>e</sup> rang mondial, encore une fois derrière des pays d'Europe du Nord, l'Australie et la Nouvelle-Zélande.

## Graphique 8

### Les 20 pays les plus heureux selon le *World Happiness Report*

Moyenne de 2020 à 2022, données annuelles



**Source :** *World Happiness Report, 2023, disponible [ici](#)*

Les résultats de cette approche reposant sur une évaluation subjective ne sont pas très différents de ceux de l'Indicateur du Vivre mieux. Dans les deux cas, on retrouve, en tête, la plupart des mêmes pays. On note également que ces pays qui dominent le classement sont des pays riches, quoique d'autres pays très riches, comme l'Arabie Saoudite ou les Émirats arabes unis, ne se retrouvent pas au sommet du classement. L'analyse du WHI estime qu'environ 25 points de pourcentage de la note des pays s'expliquent par le revenu. Par contre, les pays à faibles revenus ne se distinguent pas, tant pour l'indicateur de l'OCDE que pour le WHI.

Cela permet de désamorcer l'opposition artificielle entre niveau de vie et qualité de vie. Et d'aborder avec une autre perspective le débat sur les vertus de la décroissance. La conclusion que l'on peut retirer de ces comparaisons internationales est que si le niveau de revenu, à lui seul, n'assure pas le bien-être ou la satisfaction de sa propre vie, il permet de procurer des éléments qui assurent le bien-être, comme l'éducation, la santé, l'accès au logement ou la sécurité, souvent liée aux écarts de revenus. Ce lien entre revenu et qualité de vie n'est pas automatique et absolu, il dépend de la façon dont une société affecte les ressources prodiguées par ces revenus. Dans l'ensemble, le bien-être est associé à un haut niveau de revenu couplé à un filet de sécurité sociale développé, ce que l'on retrouve dans la plupart des pays en tête de classement. Et c'est ainsi que les États-Unis, au deuxième rang de l'OCDE pour le revenu, après le Luxembourg, se retrouve au 8<sup>e</sup> rang de l'Indicateur du Vivre mieux.

Il convient de souligner que le Canada a considérablement reculé dans ces deux classements. Selon l'Indicateur du Vivre mieux de 2011, il était au deuxième rang, derrière l'Australie, mais devant les pays scandinaves<sup>39</sup>. Un calcul effectué par le Cirano<sup>40</sup> a démontré que le Québec dépassait le Canada et se serait donc retrouvé en tête de classement. Et selon le *World Happiness Report* de 2012, le Canada était dans le groupe de tête, au 5<sup>e</sup> rang. Le Québec, dont le bonheur subjectif mesuré par Statistique Canada dépassait la moyenne canadienne, se serait ainsi retrouvé au premier rang, aux côtés du Danemark. Si le Canada et le Québec ont du chemin à faire en matière de création de richesse et de productivité, ils en ont aussi à faire du côté de la qualité de vie.

### **2.3. La contribution de l'économie du visiteur**

Les analyses ou les réflexions sur la productivité portent rarement sur des industries de service comme le tourisme. À l'évidence, l'économie du visiteur ne se compare pas à des secteurs à forte intensité de capital, comme la production d'aluminium ni aux champions de la R-D, comme l'aéronautique. Et elle n'est pas non plus industrie de pointe de la haute technologie, comme la photonique ou l'intelligence artificielle.

Mais l'économie du visiteur est en synergie avec des secteurs qui, eux, ont une influence directe sur les déterminants de la productivité. Cette synergie qui s'observe d'abord et avant tout dans les grandes villes est assez importante qu'il soit possible d'avancer l'hypothèse selon laquelle le tourisme apporte une contribution substantielle, quoiqu'indirecte, à la croissance et au potentiel de création de richesse, en soutenant les trois principaux leviers de la productivité : l'investissement, l'innovation et le développement de talents.

En outre, l'industrie du visiteur joue un autre rôle important, et celui-ci de façon très directe, pour assurer le développement positif du deuxième pôle d'une stratégie économique équilibrée : l'amélioration de la qualité de la vie et du bien-être.

Pour mieux comprendre ce double rôle, nous analyserons l'industrie touristique du Grand Montréal et son interaction avec les autres pôles de l'activité économique et sociale.

Sans prétendre proposer une revue complète de la littérature scientifique, nous avons dégagé, à partir de plusieurs analyses, rapports ou articles spécialisés, notamment des travaux de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), cinq idées-forces mettant en évidence l'apport du tourisme au développement économique.

---

<sup>39</sup> Alain Dubuc, *Portrait de Famille*, Édition La Presse, 2014

<sup>40</sup> Cirano, *Le Québec économique 2011*, Luc Godbout et Marcellin Joannis

## **2.4. Les grandes villes : locomotives et aimants**

Les grandes villes jouent un rôle majeur dans le développement économique et social <sup>41</sup>; elles sont des plaques tournantes pour l'emploi, l'innovation et la croissance, et un puissant moteur de l'économie. De nombreuses études le démontrent, dont celles produites par l'OCDE. Et Montréal ne fait pas exception, elle est une véritable locomotive pour le Québec <sup>42</sup>.

La performance des villes, dans un contexte de mondialisation, et donc de concurrence entre les pays et les villes, reposera sur leur capacité de jouer un rôle d'aimant, capable d'attirer les ressources essentielles à leur développement, comme les capitaux, les entreprises, les institutions, les entrepreneurs, les idées, le talent. C'est ce que l'on décrit par l'attractivité d'une ville. Cette notion d'attractivité est importante, parce que les grandes villes ne se développent pas en vase clos. Elles sont en concurrence pour attirer ces ressources qui leur permettront d'améliorer leur productivité. Et leur dynamisme reposera en partie sur leur capacité de mettre à profit des ressources provenant de l'extérieur.

Un ensemble de facteurs contribuent à l'attractivité d'une ville, dont la main-d'œuvre, la fiscalité, les services publics, l'environnement d'affaires et la position géographique. Le schéma ci-dessous, produit par l'OCDE <sup>43</sup>, identifie les différentes dimensions de l'attractivité.

---

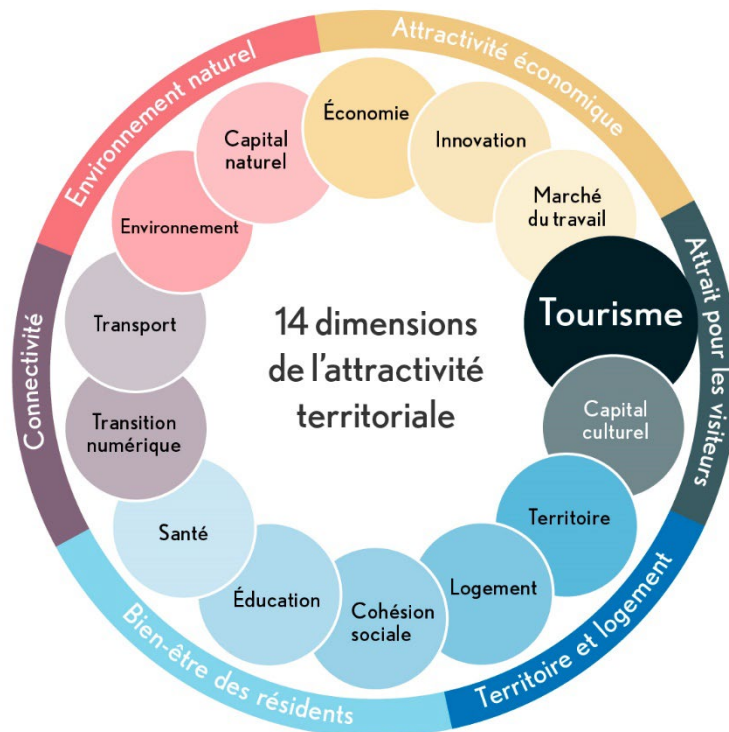
<sup>41</sup> OCDE, Développement régional, urbain et rural, disponible [ici](#)

<sup>42</sup> IDQ, 2019, Comparer Montréal : toujours une locomotive pour le Québec, Tableau de bord de la région métropolitaine de Montréal; 4<sup>e</sup> édition

<sup>43</sup> OCDE 2021, What makes a region attractive in the new global environment

Graphique 9

## Les dimensions de l'attractivité territoriale



**Source : OCDE, adapté par l'auteur disponible [ici](#)**

Dans ce schéma, le tourisme est identifié comme un facteur d'attractivité, mais il constitue un élément parmi d'autres, quoiqu'il faut tenir compte du fait que d'autres composantes de l'attractivité sont associées au tourisme ou influencées par celui-ci, comme la présence d'un pôle culturel ainsi que certaines composantes du bien-être des résidents.

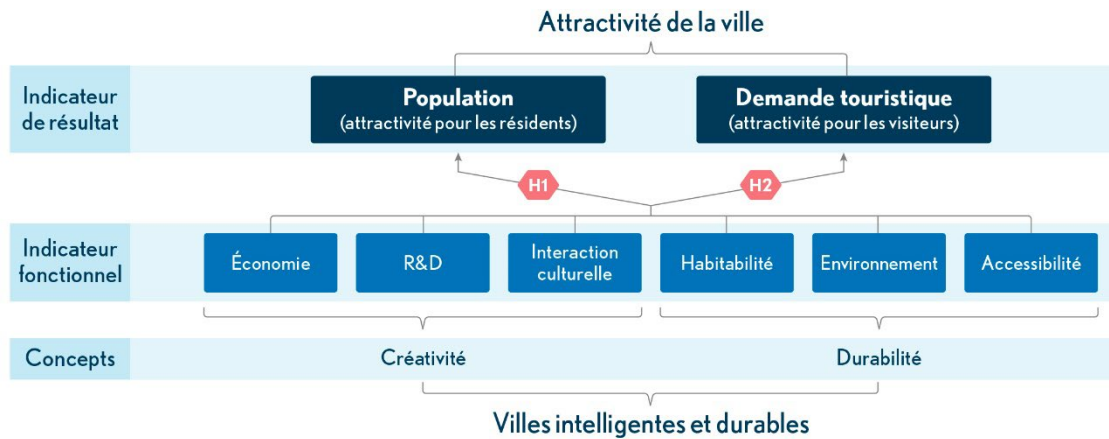
En outre, il faut distinguer, parmi ces 14 éléments définis comme des facteurs d'attractivité, ceux que l'on peut décrire comme des attributs et ceux que l'on peut identifier comme des leviers. Plusieurs éléments qui rendent une région ou une ville attractive sont des héritages de la géographie ou de l'histoire. D'autres sont des éléments dont l'amélioration ne pourra se faire que sur une longue période, comme le niveau d'éducation. Le tourisme, par contre, est un secteur qu'il est possible de transformer et donc d'utiliser comme vecteur de changement.

C'est entre autres ce qui explique pourquoi d'autres études confèrent un rôle plus important au tourisme, comme cette analyse publiée dans *Cities*, portant sur les villes intelligentes, qui place l'attractivité pour les touristes et les résidents au cœur du développement économique <sup>44</sup>.

<sup>44</sup> *Cities*, vol 78 August 2018, «The smart city as a common place for tourist and residents: a structural analysis of the determinants de urban attractiveness, disponible [ici](#)

Graphique 10

## Représentation schématique du rôle de l'attractivité des villes



**Source : Cities, vol 78 August 2018, « The smart city as a common place for tourist and residents: a structural analysis of the determinants of urban attractiveness »**

De la même façon, de nombreuses études mettent en lumière ce rôle-clé du tourisme <sup>45</sup>, rappelant que s'il est souvent considéré comme moins important que des activités classiques comme le manufacturier ou le secteur financier, son rôle a été très important pour le développement des villes.

### 2.5. La complémentarité des objectifs

Dans ses efforts pour accroître l'attractivité des villes, les outils développés par l'industrie du tourisme pour attirer des visiteurs comportent de nombreuses zones de rencontre avec les outils visant à attirer d'autres facteurs de croissance, comme l'investissement ou le talent. Le tourisme ne joue pas son rôle en vase clos, en fonction de sa clientèle immédiate, mais il agit, de façon consciente ou non, sur les autres clientèles porteuses de développement.

Cette complémentarité est telle que de nombreuses études traitent ces diverses cibles de l'attractivité comme un tout qui répond, en bonne partie, aux mêmes stimuli. Le graphique de l'OCDE vu précédemment, qui place sur un pied d'égalité les cibles que sont les talents, les investisseurs, les visiteurs et les marchés étrangers, en est un bon exemple (voir graphique 9). Une autre étude de l'OCDE <sup>46</sup> définit les investisseurs, les visiteurs et les talents comme des « core targets » (cibles principales) et suggère qu'elles sont susceptibles de réagir aux mêmes facteurs d'attractivité (voir graphique 11).

<sup>45</sup> Spirou, Urban Tourism and Urban Change, disponible [ici](#)

<sup>46</sup> OCDE 2022 Measuring the attractiveness of regions, disponible [ici](#)



Graphique 11

## Les 14 dimensions des cibles principales de l'attractivité : investisseur, talent et visiteur



*Source : OCDE 2022, Measuring the attractiveness of regions*

Une étude portant sur l'image de marque de la ville<sup>47</sup> lie de façon encore plus intime l'interaction et la communauté entre les cibles de l'attractivité : « L'une des conditions préalables essentielles au succès des villes est leur image globale, ou ce que l'on appelle le "city branding". La perception de la ville affecte son attrait pour **les touristes, les investisseurs étrangers ou les étudiants potentiels** ».

Ce lien entre le tourisme, les études ou les investissements tient essentiellement au fait que les villes sont d'abord et avant tout des milieux de vie pour les citoyens, les futurs résidents, les entreprises qui s'y établiront ou les visiteurs de courte durée.

<sup>47</sup> Herget et al., City branding and its economic impact on tourism, Economics and Sociology, 2015, disponible [ici](#)

## 2.6. Un rôle transformationnel

Le troisième grand constat qui ressort de ces analyses est que le tourisme n'est pas qu'une courroie de transmission entre une clientèle extérieure potentielle et une destination comprenant attraits et services. Le tourisme joue aussi un rôle transformationnel sur le milieu où il intervient. Le tourisme transforme les villes dans leur aménagement, et il a aussi un effet sur la qualité de vie, en proposant des services ou des activités qui seront attrayantes pour les visiteurs de la clientèle touristique et les autres cibles des efforts d'attraction, comme les étudiants ou les investisseurs, mais aussi pour les résidents eux-mêmes.

Ces effets positifs sont mis en lumière par plusieurs spécialistes, qui notent que le développement urbain pensé pour le tourisme améliore les villes non seulement pour les visiteurs<sup>48</sup>, mais aussi pour les résidents<sup>49</sup>, qui profitent des restaurants, des magasins, des musées ou des théâtres, et d'une meilleure qualité de vie<sup>50</sup>.

Le tourisme, plus particulièrement du tourisme de masse, peut cependant avoir des effets négatifs, notamment sur l'environnement. Le surtourisme peut même défigurer la vie urbaine, comme à Venise, et avoir des contrecoups sociaux graves, en particulier dans les pays en développement, en entraînant des pressions haussières sur les prix ou des chocs culturels. Nous verrons toutefois que ces effets néfastes sont marginaux dans le cas montréalais.

### La place de l'intangible

Quatrièmement, si le succès des efforts d'attractivité est souvent mesurable – nombre de visiteurs, taux d'occupation, assistance à des événements –, il est parfois intangible. Or ce succès devrait aussi être pris en compte dans une analyse économique.

Plusieurs travaux s'efforcent de quantifier certains de ces éléments à caractère intangible. Par exemple, une étude de Herget, Petrù et Abrahám s'intéresse au pouvoir d'attraction des villes<sup>51</sup>, plus précisément à la corrélation entre le prix des hôtels et l'image de marque d'une ville. Carlino et Saiz, dans un article publié dans le *Journal of Regional Science*, se sont penchés sur la beauté des villes<sup>52</sup> – qu'ils mesurent selon le nombre de visiteurs et de photographies de sites – et son lien à des indicateurs tels que la croissance de la population.

Ces considérations sont certainement pertinentes pour Montréal, dont l'attrait repose en partie sur des éléments plus insaisissables, comme sa personnalité, l'ambiance, l'attitude des Montréalais, le charme de ses quartiers, ou encore sa fonction de pôle culturel, dont les manifestations dépassent largement la programmation d'événements et de spectacles.

---

<sup>48</sup> Spirou, *Urban Tourism and Urban Change*, disponible [ici](#)

<sup>49</sup> *Fundamentals of Business*, 16. Chapter 16 Hospitality & Tourism, disponible [ici](#)

<sup>50</sup> João Romão, Karima Kourtit, Bart Neuts, Peter Nijkamp, "The smart city as a common place for tourists and residents: A structural analysis of the determinants of urban attractiveness", disponible [ici](#)

<sup>51</sup> Herget et al., *City branding and its economic impact on tourism*, *Economics and Sociology*, 2015, disponible [ici](#)

<sup>52</sup> Philadelphia Fed, *Beautiful city: Leisure amenities and urban growth*, *Journal of Regional Science*, disponible [ici](#)

## **2.7. Une gouvernance horizontale**

Enfin, le développement du tourisme et son impact sont liés à de multiples enjeux stratégiques touchant l'économie, la culture et l'environnement. Pour cette raison, la gestion en silo, où le tourisme est perçu comme une entité indépendante et autosuffisante, n'est pas appropriée.

La question de gouvernance a fait l'objet de nombreuses études, notamment au sein de l'OCDE, dont la fonction est d'orienter les pays industrialisés qui en sont membres dans leurs stratégies de développement. Certaines d'entre elles encouragent l'adoption d'une approche pangouvernementale, voire holistique, en vue d'élaborer des politiques qui tiennent compte des synergies entre le tourisme et les autres domaines politiques<sup>53 54</sup>.

## **2.8. Un cadre pour mesurer la contribution de l'économie du visiteur**

Comme nous l'avons vu, une vision plus globale du tourisme permet de mieux appréhender son rôle dans le développement économique, la création de richesse et l'amélioration de la qualité de vie d'une ville.

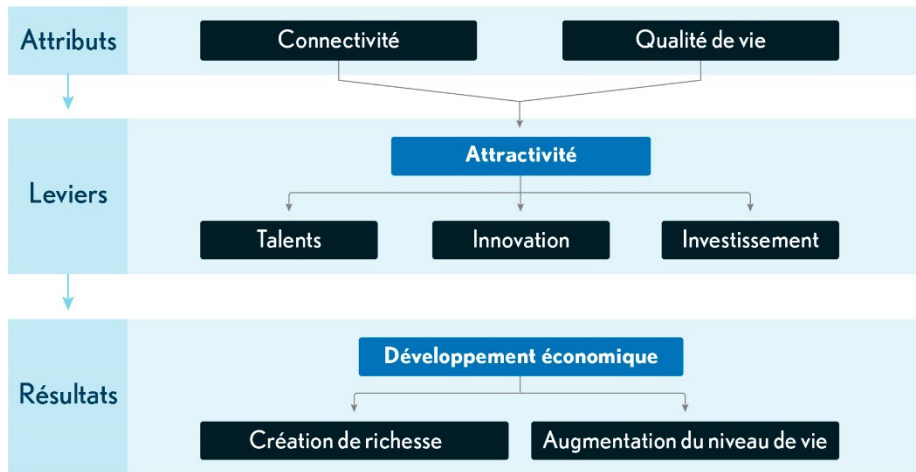
Nous proposons le schéma suivant pour préciser davantage cette dynamique et décrire plus en détail les relations causales permettant d'évaluer la contribution et l'importance du tourisme. Le schéma proposé n'est pas universel. Il s'applique aux villes, et surtout aux grandes villes, et plus particulièrement à celles qui sont à la fois des centres touristiques et des centres urbains reposant davantage sur l'économie du savoir, ce qui est le cas de Montréal. Il pourrait également s'appliquer à l'autre pôle urbain qu'est Québec qui, sans être une métropole, comporte les attributs d'une grande ville.

---

<sup>53</sup> OCDE, 2017, *Fostering a Whole-of-Government Approach in Tourism*, disponible [ici](#)

<sup>54</sup> OCDE, 2015, *Tourism Papers, A Review of Effective Policies for Tourism Growth*, P. Haxton, disponible [ici](#)

Graphique 12  
**Les contributions de l'économie du visiteur**



**Source :** Institut du Québec

Le premier niveau est composé de deux socles qui agissent en interaction et jouent un rôle central dans la contribution du tourisme au développement économique.

### La connectivité

Le socle de la connectivité, de nature globale, comprend les éléments qui font de Montréal une plaque tournante internationale. La connectivité de Montréal comporte diverses facettes, mais le tourisme y contribue de façon majeure, en conjonction avec une industrie qui lui est intimement liée, celle du transport aérien.

### L'attractivité

Le socle de l'attractivité, de nature locale, repose sur les caractéristiques de la métropole, ses charmes, sa vie culturelle, sa personnalité et le mode de vie de ses citoyens, qui sont intrinsèquement liées à la qualité de vie, et que l'économie du visiteur met à profit dans ses efforts de promotion et de création d'une image de marque.

Ces deux socles permettent à la ville de jouer pleinement son rôle de plaque tournante et d'aimant. Ils sont interreliés et se renforcent mutuellement, en ce sens que les fonctions globales, en particulier le tourisme, amplifient plusieurs éléments qui assurent la qualité de vie (services, événements, aménagement), tandis que la qualité de vie et les attraits de la ville agissent comme un levier de développement du tourisme et d'autres activités internationales. La complémentarité de ces deux pôles et leur synergie ont une influence importante sur plusieurs volets de l'activité économique de la métropole et du Québec dans son ensemble.

## **Un rôle transformationnel**

Mais à cela s'ajoute une autre dimension, quand l'économie du visiteur, en plus de mettre en valeur les attributs de la ville, contribue à les transformer et à les améliorer. Ce rôle transformationnel, sur l'aménagement du territoire, les loisirs, la qualité de vie, introduit un élément dynamique dans le rôle du tourisme, et renforce sa contribution.

L'économie du visiteur soutient ainsi le développement économique. Nous avons étudié les trois secteurs d'activité que nous avons qualifiés de piliers centraux pour la création de richesse et qui sont largement liés à des composantes du tertiaire à forte valeur ajoutée et à l'économie du savoir, où Montréal se distingue : les talents, les idées et les investissements. Le tourisme, grâce à ses synergies avec ces trois piliers joue un rôle stratégique par capacité à les renforcer.

## **Les talents**

L'éducation, la diplomation et le développement des compétences sont des outils importants pour augmenter la productivité. Le tourisme, avec ses synergies, y contribue en soutenant l'attraction d'étudiants étrangers et de travailleurs temporaires spécialisés.

## **Les idées**

Associée au mouvement des personnes, la circulation des idées contribue quant à elle à l'innovation – ingrédient clé de la productivité – à travers plusieurs mécanismes, dont certains sont renforcés par l'apport du tourisme et la connectivité de la métropole, comme les congrès, la présence d'organismes internationaux, les centres de recherche et les pôles dans des secteurs économiques de pointe.

## **Les investissements**

Les attributs de la région montréalaise, auxquels le tourisme contribue, peuvent soutenir et améliorer les efforts de la métropole pour attirer des investissements, notamment des investissements étrangers, qui jouent un rôle essentiel dans l'augmentation de la productivité.

Dans la prochaine partie, nous approfondirons chacun des éléments de ce schéma d'analyse pour mieux identifier la contribution du tourisme à la création de richesse.

## Troisième partie : Comment l'économie du visiteur renforce et transforme Montréal

Les contributions du tourisme sur le développement économique, au-delà des effets directs de ses activités sur les recettes, le PIB et l'emploi, reposent sur sa capacité à tirer parti de l'attractivité de la métropole montréalaise, et de la renforcer de manière à attirer les talents et les capitaux et à favoriser la circulation des idées. Avant d'aller plus loin, voyons comment l'économie du visiteur fournit à la région métropolitaine les outils qui pourront lui permettre de jouer son rôle d'aimant et de plaque tournante, de stimuler sa transformation et d'améliorer sa qualité de vie.

### 3.1. La connectivité

La connectivité correspond au degré d'intégration de la ville au reste du monde par divers réseaux d'échanges. Renforçant sa fonction de plaque tournante, elle favorise les mouvements des personnes, des capitaux, des marchandises, des idées et de l'information.

Conscients de l'importance de cet enjeu, plusieurs partenaires montréalais, la Chambre de commerce du Montréal métropolitain, Montréal international, soutenus par le gouvernement du Québec, la Communauté métropolitaine de Montréal et la Ville de Montréal, ont commandité deux études sur la connectivité, définie comme « la mesure de la capacité et des moyens techniques dont dispose un pays, une ville ou un organisme pour participer à l'économie mondiale »<sup>55</sup>, qui tient compte de divers flux – commerciaux, capitaux, personnes (immigration, talent, étudiants). La conclusion de cette démarche était claire : « Afin de soutenir sa croissance économique à long terme, le Grand Montréal doit intensifier les échanges internationaux et amplifier sa connectivité »<sup>56</sup>.

Ce qu'il faut surtout retenir de ces études, c'est le message clé qu'elles véhiculent sur le rôle de la connectivité pour la croissance économique et sur l'importance de développer les outils qui en amélioreront la qualité et l'intensité.

### Le transport aérien

Dans ces efforts pour assurer la connectivité, le tourisme constitue un rouage central. Il facilite le flux des personnes, de façon directe et à travers des infrastructures, en fournissant les moyens physiques qui leur permettront de se déplacer vers Montréal, et à partir de Montréal, et d'y séjourner.

---

<sup>55</sup> CCMM, Le Grand Montréal connecté à l'international pour une plus grande richesse collective, 2018

<sup>56</sup> CCMM, La connectivité internationale au cœur de la croissance du Grand Montréal, 2020, disponible [ici](#)

Pour faire en sorte que la métropole soit bien reliée au reste du monde, l'économie du visiteur intervient à travers deux de ses trois piliers : le transport et l'hébergement (le troisième, la restauration, interagit différemment). Cette fonction de plaque tournante, au sens propre du terme, est avant tout rendue possible par le transport aérien, qui assure l'arrivée d'une proportion importante des visiteurs provenant de l'extérieur du Québec, et le secteur hôtelier, qui comble en grande partie les besoins des clientèles liées à la connectivité.

Le transport aérien, comme nous l'avons vu plus tôt, représente 25 % du PIB touristique, et 80 % de ses activités sont liées au tourisme (voir graphique 2). Cela étant dit, il n'est pas organiquement lié à l'industrie du tourisme, puisqu'une partie de l'activité est le fait de transporteurs internationaux, mais aussi parce qu'une part importante du volume des déplacements ne sert pas à assurer les déplacements vers Montréal, et donc vers les services touristiques de Montréal et du Québec, mais plutôt à assurer les départs de Montréal vers d'autres destinations. Le lien organique entre le secteur touristique et le transport aérien s'établit davantage avec les installations aéroportuaires.

Montréal, avec l'Aéroport Pierre-Trudeau, n'est pas une plaque tournante aéroportuaire majeure. La ville se classe au 34<sup>e</sup> rang en Amérique du Nord pour le nombre de vols quotidiens<sup>57</sup>, derrière Toronto (17), Vancouver (27), mais devant Calgary (37). Pour le nombre de passagers, elle se situe au 34<sup>e</sup> rang, tout juste devant Calgary (35), mais derrière Toronto (9) et Vancouver (26). Ces mesures absolues ne donnent pas la pleine mesure de la contribution du transport aérien de passagers, parce qu'elles dépendent de multiples facteurs, comme la population de la ville, sa situation géographique, son dynamisme économique et la structure des réseaux aériens.

Toutefois, ces statistiques permettent de noter un constant progrès de l'aéroport de Montréal, et donc une amélioration de sa connectivité, notamment grâce à l'augmentation du trafic passager avant le choc de la pandémie.

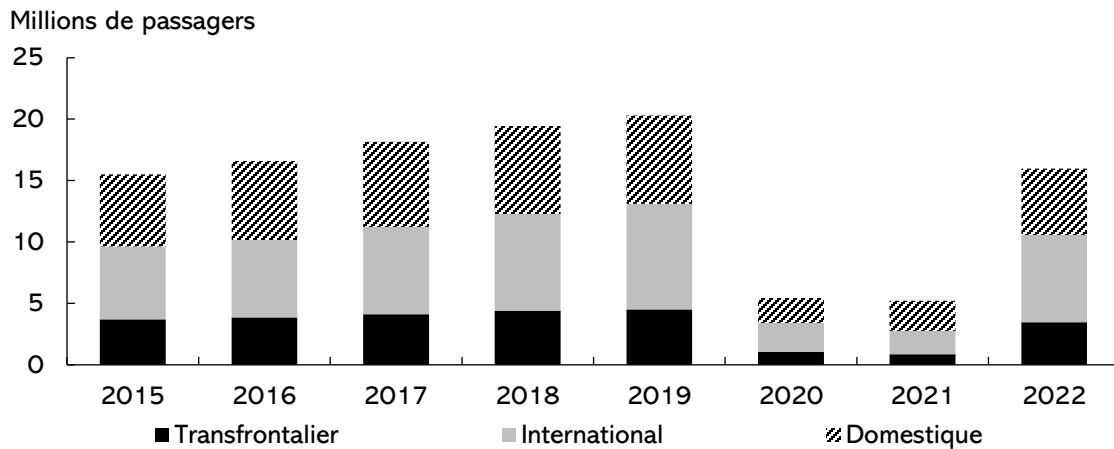
---

<sup>57</sup> Flightsfrom.com, Top 100 busiest airports in North America, disponible [ici](#)

Graphique 13

### Nombre de passagers à l'aéroport de Montréal selon le type de vol

Données annuelles



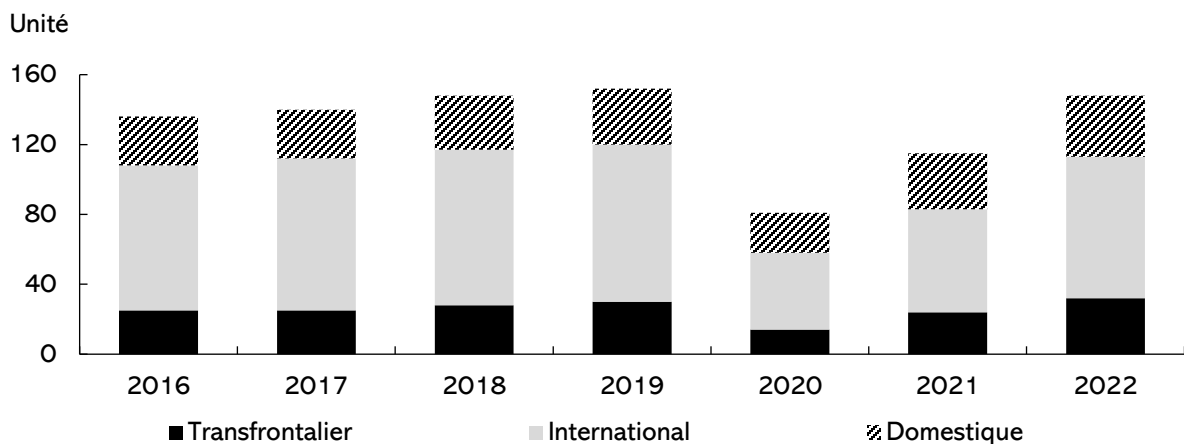
Source : Aéroports de Montréal, disponible [ici](#)

En 2019, ces passagers se répartissaient de la façon suivante : vols domestiques, 35 %; vols internationaux, 42 %; vols à destination ou en provenance des États-Unis, 22 %. On remarque une forte croissance des passagers internationaux, qui ne comptaient que pour 38 % du volume total en 2013. Ce progrès, dont témoigne entre autres l'augmentation du nombre de destinations, est sans doute attribuable à une stratégie de l'Aéroport de Montréal visant à faire de la ville une plaque tournante de la connectivité aérienne internationale, notamment avec des vols américains en transit vers l'Europe.<sup>58</sup>

Graphique 14

### Nombre de destinations à l'aéroport de Montréal

Données annuelles



Source : Aéroports de Montréal, disponible [ici](#)

<sup>58</sup> KPMG CCMM et TM, 2021, Plan d'action pour renforcer le secteur du tourisme

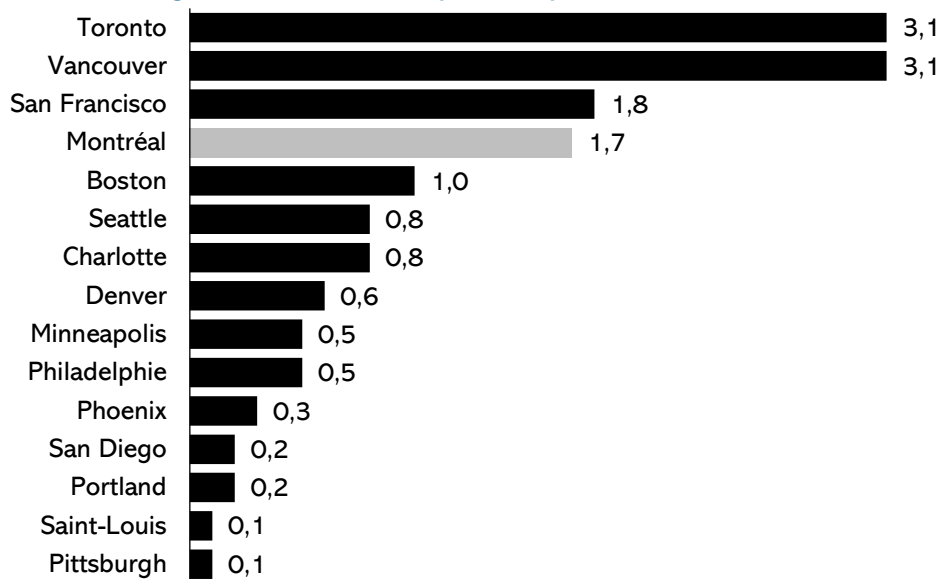


Enfin, une dernière mesure, plus complexe<sup>59</sup>, permet d'analyser l'activité aéroportuaire en termes relatifs plutôt qu'absolus, en évaluant le nombre de sièges internationaux disponibles par habitant. Cette mesure tient compte de la taille de Montréal, une métropole moyenne sur le continent. Elle montre que, pour sa taille, Montréal jouit d'un réseau aérien international développé par rapport à différentes villes américaines comparables. L'écart avec Toronto s'explique par sa taille démographique et son statut de principale métropole du Canada, tandis que celui avec Vancouver tient davantage à sa situation géographique sur la côte Pacifique et à sa taille démographique moins importante.

## Graphique 15

### Fréquentation des aéroports

*Nombre de sièges internationaux disponibles par habitant, données annuelles de 2018*



*Source : IDQ, Chambre de commerce du Montréal métropolitain, 4<sup>e</sup> édition de l'étude Comparer Montréal, disponible [ici](#)*

Notons également qu'en matière de connectivité, la métropole montréalaise joue un rôle de porte d'entrée des touristes extérieurs vers le reste de la province : plus de 95 % des touristes entrent au Québec par Montréal<sup>60</sup>, en raison de l'aéroport, mais aussi de sa situation géographique où transitent d'autres types de transport terrestre.

### L'hébergement

L'autre grand élément des infrastructures de connectivité est le réseau hôtelier. Nous avons vu que l'hébergement hôtelier représente 17 % du PIB touristique, et que 76 % des activités hôtelières sont destinées au tourisme.

<sup>59</sup> Comparer Montréal: toujours une locomotive pour le Québec, Tableau de bord de la région métropolitaine de Montréal: 4<sup>e</sup> édition, Institut du Québec, 2019

<sup>60</sup> CCMM-TM Plan d'action pour renforcer le secteur du tourisme

En juillet 2022, l'inventaire des membres de l'Association hôtelière du Grand Montréal (AHGM) comptait 22 223 chambres <sup>61</sup>, un nombre en augmentation. L'association représente environ 80 % du parc hôtelier, mais probablement une proportion plus élevée des hôtels quatre ou cinq étoiles davantage susceptibles de combler les clientèles d'affaires.

En ce qui concerne l'infrastructure, le parc hôtelier permet d'accueillir un grand nombre de visiteurs et de servir les besoins de la métropole, en fournissant des chambres, mais aussi des espaces de réunion. Cet aspect est essentiel, puisque la connectivité repose en bonne partie sur les congrès, qui donnent lieu à d'importants rassemblements. Le Palais des congrès complète cette infrastructure, avec au total 1 13 salles et espaces, une superficie pour exposition totalisant 36 863 m<sup>2</sup> et un accès à des chambres d'hôtel relié par un réseau piétonnier <sup>62</sup>.

Nous avons volontairement exclu de cette analyse les infrastructures alimentaires, parce que l'accès à une restauration de bon niveau comblant adéquatement les besoins n'est pas un enjeu stratégique de connectivité. Toutes les villes auxquelles Montréal peut se comparer et auxquelles elle est interreliée offrent de tels services alimentaires pour leur population locale et leurs visiteurs. La spécificité de Montréal, en ce qui a trait à la restauration, plus particulièrement à la gastronomie, s'inscrit davantage dans la problématique de l'attractivité et de la qualité de vie, qui sera abordée dans la section 3.2.

### **3.2. L'attractivité et la qualité de vie**

Le succès d'une métropole sur le plan touristique dépend largement de son attractivité, c'est-à-dire un ensemble de facteurs et d'attributs qui convaincront un voyageur de choisir cette destination – sites, activités, événements, atmosphère. Dans cette partie, nous démontrerons que dans le cas particulier de Montréal, cette attractivité est principalement associée à la qualité de vie.

Ce lien entre tourisme urbain et qualité de vie urbaine s'observe, quoiqu'à des degrés variables, dans de nombreuses métropoles.

Montréal, en tant que ville du Nouveau Monde, ne peut pas séduire les visiteurs par un patrimoine historique ancien, comparable à celui de grandes villes d'Europe ou d'Asie, comme Paris, Tokyo ou Rome, ou sur des ensembles d'architecture monumentale, comme Washington.

En outre, dans le contexte nord-américain, le niveau de vie de Montréal est peu élevé. Elle ne peut donc pas compter sur des attributs résultant d'une richesse accumulée au fil des générations, tels le développement architectural ou les imposantes collections muséales de villes comme New York ou Chicago.

---

<sup>61</sup> L'AHGM donne ses prévisions touristiques, disponible [ici](#)

<sup>62</sup> Montréal événements d'affaire, Palais des congrès de Montréal, disponible [ici](#)

La ville a donc dû façonner son offre touristique en misant sur d'autres éléments, comme son site naturel ou des facteurs moins tangibles liés à l'atmosphère ou à ses traditions culturelles. Ces traits sociaux et culturels confèrent à son offre touristique des atouts et des avantages comparatifs, notamment en ce qui a trait au mode de vie.

Montréal n'est pas la seule ville à être confrontée à de tels enjeux. Une étude de chercheurs de l'UQAM, Danielle Pilette et Boualem Kadri <sup>63</sup>, décrit bien ce phénomène qui reflète « l'intégration des produits touristiques dans une offre métropolitaine cimentée par le style de vie, le rythme de vie, l'ambiance, la notoriété qu'on y trouve, y compris celle des visiteurs (tendance "people"). »

Montréal a donc dû créer la destination qu'elle propose à la clientèle touristique, en mettant de l'avant certains de ses avantages naturels. Une part importante des facteurs d'attraction touristique qu'elle peut déployer dépend ainsi d'éléments liés au mode de vie : attributs naturels (montagne, fleuve), événements culturels et sportifs, services (restauration), atmosphère (charme, climat social, culture, vie des quartiers).

Si elle n'est pas seule dans cette situation, Montréal a réussi à se distinguer pour ce tourisme lié au mode de vie, même si elle ne dispose pas de certains atouts qui assurent l'attractivité touristique d'autres grandes villes. Sur le plan touristique, Montréal jouit en effet d'une réputation et d'une notoriété non négligeable. Par exemple, en 2022, une revue réputée dans le domaine du tourisme, *Conde Nast Traveler*, a classé Montréal au dixième rang des villes à visiter dans le monde <sup>64</sup>. Comment Montréal réussit-elle à être attractive, sans canaux comme à Venise, sans Colisée comme à Rome, sans Empire State ou sans Metropolitan Museum of Art comme à New York?

Le déploiement d'une offre touristique associée au mode de vie urbain suppose que les points de rencontre entre les activités dites touristiques et les activités quotidiennes des résidents sont nombreux. Pour qu'une telle démarche fonctionne, la ville doit pouvoir compter sur une certaine notoriété, qui, toujours selon l'étude de Pilette et Kadri, « repose notamment sur l'authenticité et la notoriété de produits spécifiques, souvent culturels, parfois sportifs ou autres, attachés à la ville en question ». Ces liens entre la sphère touristique et la sphère quotidienne sont d'autant plus étroits qu'il « s'agit fréquemment aussi d'un tourisme de proximité, les excursionnistes et la population locale représentant une part très importante des consommateurs de tourisme urbain ».

Une enquête menée auprès de touristes à Montréal en 2018 <sup>65</sup>, qui fournit des informations sur les sites et quartiers visités et les raisons qui les ont conduits à choisir Montréal comme destination, illustre le degré de convergence entre les activités touristiques et la vie quotidienne des citoyens.

---

<sup>63</sup> Le tourisme métropolitain : Le cas de Montréal, Danielle Pilette et Boualem Kadri, 2005

<sup>64</sup> Conde Nast 2022, The Best Cities in the World 2022 Reader's Choice Awards, disponible [ici](#)

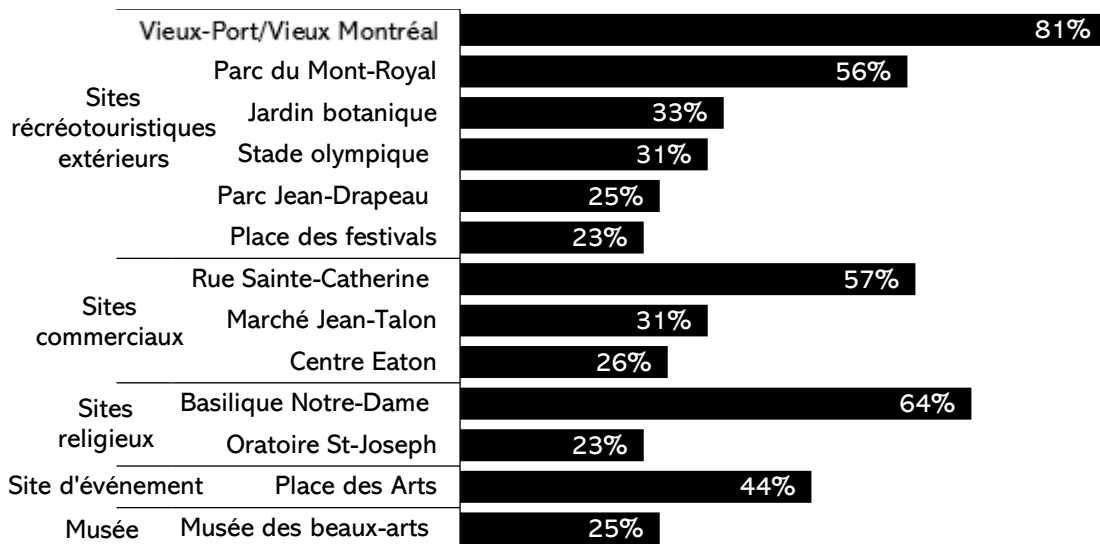
<sup>65</sup> Tourisme Montréal, 2018, Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal, disponible [ici](#)

Les répondants au sondage étaient invités à identifier à partir d'une liste préétablie les sites qu'ils ont visités. Le Vieux-Montréal/Vieux-Port domine largement, avec un taux de réponse de 81 %, suivi de trois sites dont la fréquentation a dépassé 50 %, la Basilique Notre-Dame, la rue Sainte-Catherine et le Mont-Royal, et d'un autre groupe de quatre sites visités par plus de 30 % des répondants, la Place des arts, le Jardin botanique, le Marché Jean Talon et le Stade olympique. Viennent ensuite le Centre Eaton, le parc Jean-Drapeau, le Musée des Beaux-Arts, la Place des festivals, l'Oratoire Saint-Joseph, les composantes de l'Espace pour la vie (Insectarium, le Biodôme, le Planétarium), le Musée d'art contemporain, la Grande roue et le Centre Bell.

## Graphique 16

### Principaux lieux visités par les touristes d'agrément de Montréal

Part des répondants ayant visité le lieu, données récoltées entre mars 2018 et février 2019



Source : *Tourisme Montréal, Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal – Rapport 2019, disponible [ici](#)*

En regroupant les lieux par types d'activité, nous pouvons distinguer six catégories :

- Visite de quartiers et déambulation : Vieux-Montréal, Marché Jean-Talon
- Magasinage : Centre Eaton, rue Sainte-Catherine
- Fréquentation de sites récréotouristiques surtout extérieurs : Vieux-Port, Mont-Royal, Jardin botanique, parc Jean-Drapeau, place des Festivals, Espace pour la vie
- Participation à des événements : Place des Arts, Centre Bell
- Visite de musées : MBAM, MAC
- Visite de sites religieux : Cathédrale, Oratoire.

Cette décomposition permet de dégager un premier constat : les touristes, de façon très majoritaire, ne visitent pas des sites strictement touristiques, mais plutôt des parties de la ville que fréquentent aussi les Montréalais (les rues, les quartiers, les parcs, les commerces, les salles de spectacle). Dans la liste des lieux visités, seulement deux ont une vocation touristique dominante,

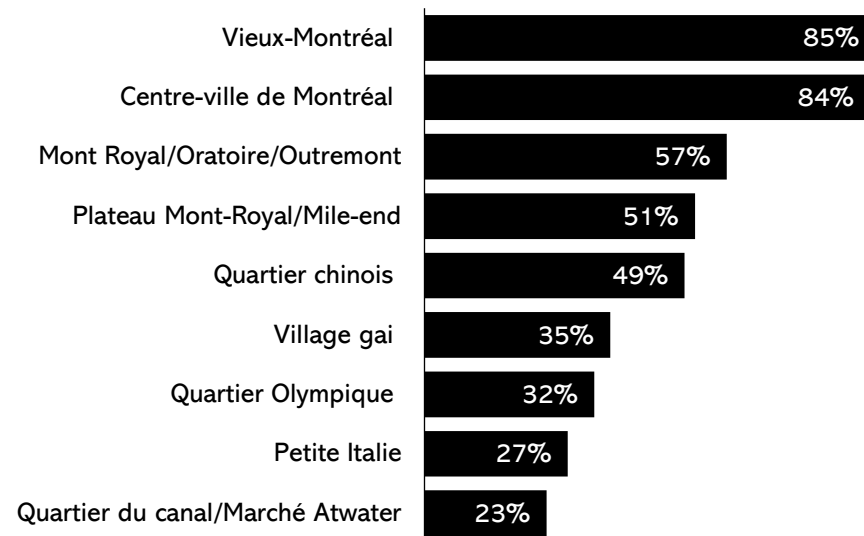
en ce sens que les Montréalais les fréquentent peu, soit la Cathédrale et l'Oratoire, auxquels on pourrait ajouter certaines portions du Vieux-Montréal davantage axées sur le tourisme.

L'enquête démontre également que cette convergence entre les activités touristiques et la vie quotidienne de la communauté d'accueil se reflète dans le choix de quartiers visités durant le séjour.

### Graphique 17

#### Quartiers visités durant le séjour à Montréal

Part des répondants ayant visité le quartier, données récoltées entre mars 2018 et février 2019



Source : *Tourisme Montréal, Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal – Rapport 2019, disponible [ici](#)*

Si une forte majorité de gens ont visité les quartiers centraux, le Vieux-Montréal (85 %) et le centre-ville (84 %), qui sont les points de chute habituels des touristes, la fréquentation d'une variété de quartiers non centraux a été importante : environ la moitié des personnes interrogées ont visité le Plateau-Montréal, Outremont-Côte des neiges ou le quartier chinois.

Enfin, les motivations des visiteurs et les raisons de leur séjour indiquent que plusieurs éléments attractifs tiennent au mode de vie montréalais, comme l'offre culinaire, les manifestations culturelles, les événements et la vie nocturne.

Graphique 18

**Aspects jugés comme importants à expérimenter lors du séjour à Montréal**

Part des répondants trouvant l'aspect important, données récoltées entre mars 2018 et février 2019



Source : *Tourisme Montréal, Sondage sur l'expérience des touristes à Montréal – Rapport 2019, disponible [ici](#)*

Ce lien entre le tourisme et la qualité de vie est illustré par la façon dont Tourisme Montréal met en valeur les attraits de la métropole <sup>66</sup> sur une page web intitulée *10 incontournables pour une première visite à Montréal*: « Pour simplifier votre **première visite** de Montréal, nous avons compilé une liste succincte de “sites populaires”. En aucun ordre particulier, voici 10 activités et attractions que les visiteurs venus à Montréal pour la **première fois** » <sup>67</sup>.

Découvrez le mont Royal et le belvédère Kondiaronk  
 Faites les boutiques sur la rue Sainte-Catherine  
 Goûtez à la cuisine typiquement montréalaise  
 Voyagez dans le temps (dans le Vieux-Montréal)  
 Montez à l'Oratoire Saint-Joseph  
 Explorez le Montréal souterrain  
 « I went to the market mon p'tit panier sous mon bras » (Marché Jean-Talon)  
 Atteignez un nouveau plateau (Plateau Mont-Royal)  
 Allez vers l'Est pour un festin d'attractions (complexe olympique)  
 « Donnez-moi un musée et je le remplirai »

<sup>66</sup> Montréal, 10 incontournables pour une première visite à Montréal, disponible [ici](#)

<sup>67</sup>

Dans l'ensemble, ces différents éléments sont reliés à la vie montréalaise. Le *Conde Nast Traveler* commentait ainsi le choix de Montréal comme l'une des dix villes à visiter dans le monde<sup>68</sup> : «Old Montreal still evokes those bygone days with its quaint cobblestone streets and Gothic-Revival cathedral, but the city also has a rebellious, forward-thinking streak, which you can find in its contemporary art museums, its eclectic bars, its design-forward hotels, and even Mount Royal Park, which erupts each Sunday afternoon into an unofficial drum circle festival called the Tam-Tams.» Ce passage illustre la façon dont une ville exprime son attraction. La ville de Québec, dans ce même classement, devance Montréal et se classe au cinquième rang mondial. Mais le court texte de présentation de Québec porte essentiellement sur l'architecture et la beauté de la ville.

Nous avons vu, avec l'Indice du Vivre mieux de l'OCDE, que les facteurs assurant le bien-être et la qualité de vie couvrent un large éventail de considérations : prix et qualité du logement, revenu et égalité des revenus, éducation, santé, sécurité, cohésion sociale, etc. Il est clair que les visiteurs ne sont pas attirés par plusieurs de ces éléments, par exemple les services d'éducation ou l'espérance de vie. Mais bon nombre des attraits plus touristiques sont directement liés à la qualité de vie : la diversité, la qualité et l'accessibilité des sites publics (les parcs), la vie culturelle et ses événements publics, l'accès à des services, mais aussi la beauté de l'environnement, la nature, la montagne, le fleuve.

D'autres éléments, plus indirects et peut-être moins visibles par les touristes, contribuent également à leur expérience, à commencer par la sécurité dans les rues qui, à plusieurs égards, est liée à la lutte à la pauvreté et aux inégalités sociales, l'intégration des immigrants, le caractère biculturel et pluriculturel qui procure un certain degré d'harmonie.

### **Trois conclusions**

Les éléments liés à la qualité de vie jouent un rôle très important pour attirer les visiteurs à Montréal et leur offrir un séjour positif.

La nature de l'offre touristique montréalaise fait en sorte que les touristes, dans leurs activités, partagent la vie des citoyens.

Ce lien entre vie quotidienne, qualité de vie et attraits touristiques n'est pas statique. Si la qualité de vie transforme l'offre touristique, le tourisme influe aussi sur la qualité de vie et joue ainsi un rôle transformatif. Ce sera l'objet de la section suivante.

---

<sup>68</sup> Conde Nast 2022, The Best Cities in the World 2022 Reader's Choice Award, disponible [ici](#)

### **3.3. Comment le tourisme transforme la ville**

Les liens entre l'industrie du tourisme et la ville qu'elle dessert ne se font pas à sens unique. Si, d'un côté, l'industrie montréalaise du tourisme profite des éléments d'attractivité de la métropole et peut miser sur sa qualité de vie pour attirer des visiteurs, de l'autre, elle contribue à changer la ville, à la rendre attractive et à améliorer la qualité de vie de ses citoyens.

Dans cette partie, nous verrons comment cette dynamique s'exprime de façon concrète pour le Grand Montréal. Nous verrons également que, malgré les facteurs négatifs associés au tourisme, son influence n'en demeure pas moins positive et importante. Enfin, nous démontrerons que le tourisme est un puissant vecteur d'amélioration de différentes composantes reliées à la qualité de vie.

Nous présenterons six mécanismes par lesquels les politiques touristiques, les stratégies touristiques, les préoccupations touristiques et les initiatives des acteurs de l'industrie touristique exercent une influence sur la vie de la métropole montréalaise, sur son aménagement, ses priorités, son offre culturelle, ses loisirs et sa vie quotidienne. Nous examinerons également les effets négatifs du tourisme sur la ville et les mesures de mitigation pouvant être mises en place.

#### **Les grands aménagements touristiques**

La contribution la plus visible du tourisme à la vie métropolitaine est relativement ancienne et remonte à l'avènement du tourisme moderne, à partir de la deuxième moitié du vingtième siècle, découlant d'investissements dans de grands équipements collectifs qui ont enrichi la métropole et qui avaient, en tout ou en partie, une vocation touristique. Ces grands travaux n'ont pas été mis en œuvre par les acteurs de l'industrie touristique eux-mêmes, mais plutôt par les divers ordres de gouvernement.

C'est d'abord le cas des legs des deux grands événements internationaux dont Montréal a été l'hôte, l'Exposition universelle de 1967 et les Jeux olympiques d'été de 1976. Ces deux projets, initiés par le maire de Montréal Jean Drapeau, avaient les mêmes objectifs, soit de faire de Montréal une ville internationale, d'attirer un grand nombre de visiteurs au moment de l'événement, mais aussi de doter la ville des équipements nécessaires pour maintenir cet attrait, et de donner à la population locale un sentiment de fierté.

Ces grands événements étaient également destinés aux Montréalais eux-mêmes. Les équipements collectifs qu'ils ont légués ont permis de concilier les deux objectifs que sont l'augmentation de l'attractivité pour les visiteurs et l'enrichissement de la qualité de vie des citoyens. Encore de nos jours, ces équipements – le Stade olympique, le parc Jean-Drapeau, la Ronde, le Biodôme – font partie des sites les plus visités par les touristes et sont toujours fréquentés par les Montréalais.

Dans le sillage du 350<sup>e</sup> anniversaire de la fondation de Montréal, au début des années 1990, une deuxième vague de projets structurants de moindre envergure a été mise en branle, le plus



souvent par les différents paliers gouvernementaux. « Malgré la morosité économique ambiante, les fêtes commémorant le 350<sup>e</sup> anniversaire de la fondation de Montréal en 1992 ont permis la réalisation de plusieurs projets structurants »<sup>69</sup>. Ce fut le cas du réaménagement du Vieux-Port par le gouvernement fédéral dans un esprit expressément récréotouristique, des travaux de réaménagement du Vieux-Montréal, surtout par la ville de Montréal (Marché Bonsecours et Champ-de-Mars), du développement de l'offre muséale (Biodôme, Musée de Pointe-à-Callières), et d'un nouvel équipement récréatif, le nouveau Casino. Encore là, ces équipements, qui ont en partie une vocation touristique, touchent aussi le tissu social de la ville et le mode de vie de ses citoyens.

Une vague plus récente d'aménagements de la ville, entrepris au tournant du millénaire, peut-être moins spectaculaires que les précédents, a porté sur deux zones de la métropole. D'abord, sur la portion ouest du Vieux-Montréal, avec le Quartier international et le Centre de commerce mondial, le siège social de la Caisse de dépôt et placement du Québec, et l'agrandissement du Palais des congrès, dont les bénéfices sont plus visibles pour le tourisme d'affaires et le monde économique.

Mais pour la qualité de vie des citoyens, l'investissement le plus marquant aura été le développement du Quartier des spectacles, avec la Maison symphonique, la Place des festivals, l'Esplanade tranquille, qui forme un ensemble permettant à la fois l'augmentation de l'offre culturelle, un lieu de manifestations et de rencontres extérieures et un milieu de vie avec la piétonnisation partielle de la rue Sainte-Catherine. Le développement du Quartier des spectacles a été complété et enrichi par plusieurs interventions qui, sans être le produit d'un plan unique, modifient la trame du centre-ville : réfection de la rue Sainte-Catherine, restauration de square Phillips, du square Dorchester et de la place du Canada, réaménagement de la rue McGill College et de la Place Ville-Marie. Cet ensemble d'initiatives privées et publiques a pour effet net une transformation importante du cœur du centre-ville, sur les plans esthétiques, mais aussi de la mobilité et de la qualité de vie. Les bénéfices touristiques sont évidents, puisque c'est l'une des principales destinations des visiteurs, des Montréalais comme des travailleurs, des consommateurs et des adeptes de la vie culturelle.

## **Les grands événements**

Peut-être parce que le Québec a connu une période de plus faible croissance à partir des années soixante et surtout des années soixante-dix, et a vu sa métropole, alors le principal centre urbain au Canada, être rattrapée, puis largement dépassée par Toronto, les projets pharaoniques et le développement de Montréal ont été mis de côté, au profit de grands événements culturels, de loisirs et sportifs.

Les idéateurs de ces grands événements, issus de divers milieux – secteur privé, milieu culturel, autorités municipales, gouvernement du Québec, tourisme –, avaient le double objectif d'offrir un

---

<sup>69</sup> Tourisme Montréal, 2019 ADN du produit touristique montréalais, disponible [ici](#)

produit de divertissement et de loisir aux Montréalais et d'accentuer l'attraction et le rayonnement international de la ville.

Le premier de ces grands événements internationaux est de nature sportive, le Grand Prix de formule 1, dont la première présence à Montréal date de 1978. Du côté culturel, le Festival international de Jazz de Montréal, le plus grand festival de jazz au monde, a vu le jour en 1980, suivi du festival Juste pour rire en 1983, dont le caractère international repose beaucoup sur son volet anglophone, Just for Laughs, et des Francofolies en 1985, dont la vocation de refléter la francophonie est internationale par sa nature même.

Ces grands festivals, avec les effets d'émulation et d'entraînement qu'ils ont engendrés, ont favorisé l'arrivée d'autres festivals qui ont élargi et étalé dans le temps l'offre d'événements, et ainsi permis à Montréal de se définir comme une ville de festivals.

Résultat, Tourisme Montréal dénombre une trentaine de festivals seulement pour la saison estivale, de rayonnement et de tailles diverses, avec notamment, en plus de ceux cités plus haut, le Festival TransAmériques, MURAL, l'Internationale des Feux Loto-Québec, Carifesta, Nuits d'Afrique, Zoofest, Fantasia, Fierté Montréal, Osheaga, ÎleSoniq, Mutek, GoVelo, la Coupe Rogers. Plus tard en saison s'ajoutent Igloofest, Montréal en lumière, le Festival du Nouveau Cinéma, Montréal Complètement Cirque, Mode et Design.

Ces festivals ont contribué à façonner l'image de la métropole comme ville de culture et d'événements publics. Ils ont certainement contribué à l'attractivité de Montréal auprès des touristes. Dans le sondage réalisé par TM auprès des touristes, 67 % des répondants ont déclaré que les manifestations culturelles étaient un aspect important à expérimenter lors de leur séjour (32 % important et 35 % très important) tandis que 62 % ont cité les grands événements et festivals extérieurs (29 % important et 34 % très important).

L'ensemble de ces événements a également un effet sur la vie des Montréalais, qui ont accès à des événements et à une offre culturelle abondante, notamment parce que bon nombre de festivals proposent des événements publics gratuits.

Ces festivals et événements ont eu un autre impact, majeur, celui de transformer la façon dont les citoyens utilisent et occupent leur ville, en favorisant de grands rassemblements dans les rues et lieux publics. Ce que ces festivals apportent à Montréal, ce ne sont pas seulement les événements et spectacles qu'ils proposent, en salle, dans la rue ou sur les scènes extérieures, c'est aussi un mode de vie, grâce à la participation des citoyens eux-mêmes et à l'atmosphère qui se dégage de ces rassemblements. Ils ont ainsi permis aux Montréalais de révéler aux visiteurs, mais aussi à eux-mêmes, leur convivialité, leur capacité à vivre ensemble de façon sécuritaire, dans l'harmonie, au-delà des différences culturelles et linguistiques. Des éléments qui contribuent à la qualité de vie, mais aussi à l'image de la ville.

## **Un apport financier à la culture et aux loisirs**

Le tourisme soutient par ailleurs la qualité de vie grâce à la contribution financière de la clientèle touristique à des événements et à des services dont profite la population locale. Cette contribution est souvent essentielle pour le développement et le maintien de services et même pour leur existence. Grâce à l'apport du tourisme, les Québécois et les Montréalais ont accès à des services, à des événements, à des spectacles qui, autrement, ne verraient pas le jour ou ne survivraient pas. Trois cas précis permettent d'illustrer ce propos.

Le cas du Grand Prix de formule 1 est, de loin, le plus éloquent. Selon l'étude sur l'impact du Grand Prix citée plus tôt<sup>70</sup>, 20 % des spectateurs proviennent d'ailleurs au Canada et 32 % d'autres pays; 52 % des spectateurs sont donc des touristes. Nous pouvons donc conclure que, sans leur apport, l'événement n'aurait pas lieu. Et n'oublions pas que ces visiteurs effectuent 90 % des dépenses qui entrent dans le calcul des retombées économiques. C'est la rentabilité de l'événement, sur le plan économique (nuits d'hôtel, etc.), ainsi que les revenus fiscaux qu'il engendre, qui justifient le soutien public à l'événement. Le bien-fondé du financement public repose en grande partie sur l'importance des rentrées fiscales nettes assurées par la clientèle hors frontières, sans elles, les paliers de gouvernement ne financeraient pas les activités du Grand Prix.

L'apport financier du tourisme pour d'autres grands événements dépend de la composition des clientèles. Par exemple, le festival Osheaga, dont 65 % de la clientèle provient de l'extérieur du Québec<sup>71</sup>, est tributaire des revenus provenant de l'extérieur et ne pourrait probablement survivre sans eux. Le Festival de jazz compte sur une vaste clientèle locale, mais pourrait, sans le tourisme, voir ses revenus et commandites diminuer.

L'étude du Regroupement des événements majeurs internationaux (REMI)<sup>72</sup>, portant sur 17 événements, dénombrait, sur 4,45 millions de participants, dont 2,95 millions de participants locaux et 0,87 millions d'excursionnistes et touristes du Québec. Les 625 425 personnes provenant de l'extérieur du Québec, qui représentaient 14 % des participants, ont dépensé 148,4 M\$, soit 54 % du total des dépenses. Ces données pour 17 événements, dont 10 se déroulaient à Montréal, ne permettent pas de conclure que la présence des touristes est essentielle à la tenue de l'événement, d'autant plus qu'une portion importante des dépenses, notamment pour l'hébergement et la restauration, ne procurent pas de revenus aux événements. Ces retombées générées par les touristes ont cependant un effet sur les commandites et le niveau des subventions, ce qui signifie que les revenus du tourisme pourraient contribuer à enrichir la programmation.

En ce qui concerne la gastronomie, le tourisme joue un rôle vital. Nous savons que l'offre gastronomique est un facteur de notoriété et d'attractivité pour Montréal. Il est cité par 78 % des

---

<sup>70</sup> Tourisme Montréal, Mesure de l'impact économique du Grand prix de Formule 1 du Canada, disponible [ici](#)

<sup>71</sup> Journal de Montréal, Les Québécois à la rescousse d'Osheaga

<sup>72</sup> KPMG, Retombées économiques consolidées de 17 membres du REMI, rapport final 2018, disponible [ici](#)

répondants au sondage de Tourisme Montréal comme motivation de voyage (35 % un facteur important, 43 % très important). Pour cette raison, l'organisme conclut que 36 % des touristes d'agrément sont des « touristes gourmands ».

Une étude de la CCMM<sup>73</sup>, montre que les grandes tables et restaurants de référence totalisaient, en 2019, des revenus de 1,1 G\$. Dans le cas des grandes tables, 34 % des revenus provenaient de clients de l'extérieur du Québec, et 21 % pour les restaurants de référence. Ces données, obtenues par une enquête menée auprès de restaurateurs, permettent de conclure que sans cet apport touristique le réseau de restaurants de qualité dont s'enorgueillit Montréal serait lourdement affecté et que la métropole perdrait une partie importante de son offre de restauration, ce qui affecterait aussi les résidents. Il est vrai que cette offre gastronomique n'est accessible qu'à une partie de la population disposant des moyens financiers. Mais l'affaiblissement de ce réseau aurait des effets indirects plus universels : émulation et amélioration générale de la restauration, développement dans la population d'une culture culinaire, promotion du terroir et de la production locale.

En somme, le tourisme a contribué à transformer Montréal, ses loisirs, sa gastronomie et sa vie culturelle. Il favorise le développement et la survie de plusieurs éléments qui enrichissent le tissu urbain, événements et services, dont les résidents profitent, et qui ne seraient pas possibles sans tourisme.

### **Le passage d'intermédiaire à acteur**

L'impact potentiellement positif du tourisme sur la qualité de vie de la métropole tient également à un phénomène relativement nouveau, soit la transformation du rôle de l'industrie en général et plus particulièrement de Tourisme Montréal. Cet organisme qui, traditionnellement, avait pour fonction première de promouvoir Montréal à l'extérieur pour attirer des touristes et de structurer l'industrie pour améliorer l'accueil, est progressivement devenu un intervenant souhaitant agir sur le milieu montréalais et l'offre touristique.

Ce phénomène n'est pas unique à Montréal : « Un virage dans le rôle des offices de tourisme s'observe dans plusieurs destinations, une évolution vers un rôle plus proactif, plus stratégique dans la gestion de la destination et de l'expérience des visiteurs »<sup>74</sup>. Ce passage d'un organisme de promotion et de commercialisation de la destination vers un rôle plus affirmé de gestion et de développement de la destination s'est manifesté dans plusieurs initiatives lancées dans les dernières années. Nous les évoquons parce que, dans la plupart de ces cas, les interventions ont pour but d'améliorer la vie urbaine et la qualité de vie de ses résidents.

Ce changement de rôle correspond aussi à l'élargissement de la définition du tourisme et au passage de l'industrie du tourisme à l'économie du visiteur, qui fait en sorte qu'un organisme

---

<sup>73</sup> CCMM Chefs et restaurateurs indépendants de la gastronomie québécoise - Un levier pour la relance économique de Montréal et du Québec, disponible [ici](#)

<sup>74</sup> Tourisme Montréal, Voir grand pour Montréal : Objectifs et orientations stratégiques du plan 2018-2022, disponible [ici](#)

comme Tourisme Montréal, historiquement lié à l'industrie proprement dite (hôtels, transport aérien), élargit son champ d'action vers des acteurs de l'économie du visiteur et fonctionne davantage en partenariat avec des organismes économiques (CCMM, MI) et culturels ou l'administration municipale.

**Participation à des débats publics.** Préoccupés par la présence excessive des cônes orange dans la ville, Tourisme Montréal et la CCMM ont récemment produit un rapport conjoint sur les entraves à la circulation <sup>75</sup>. Le rapport souligne que, en plus d'être une entrave à la fluidité des déplacements et un frein au retour au centre-ville, ces cônes gâtent la beauté de la ville.

**Amélioration de l'aménagement urbain.** Tourisme Montréal, dans la foulée de l'évolution de son rôle, est devenu le mandataire du gouvernement du Québec dans plusieurs initiatives, notamment la gestion du Fonds de maintien des actifs stratégiques en tourisme (FMAST). Ce fonds de 12,2 millions a permis le soutien à une douzaine d'investissements pour améliorer le centre-ville. Le projet le plus connu est l'Anneau <sup>76</sup>, le cercle d'acier de 30 mètres sur l'Esplanade de la Place Ville-Marie.

**Passage à un rôle d'organisme subventionnaire.** Tourisme Montréal gère plusieurs programmes, ce qui en fait un organisme subventionnaire capable d'influer sur la vie montréalaise, avec le Soutien aux intervenants en tourisme d'affaires et sportif (SITAS), l'Entente de partenariat régional et de transformation numérique en tourisme (EPRNT), le programme d'aide aux événements, festivals et expositions muséales (PAEF) et le programme de rayonnement et de mise en valeur de la gastronomie montréalaise hors Québec.

**Soutien à la gastronomie.** Tourisme Montréal a également créé un Office montréalais de la gastronomie <sup>77</sup>, avec le soutien financier de la ville de Montréal, qui s'inscrit dans le plan de relance économique de 25 M\$ de la ville, dont le quart est consacré au secteur de la restauration. Nouvelle structure de ce genre, l'Office montréalais de la gastronomie facilitera la collaboration et les actions communes, au bénéfice des entreprises du secteur. L'Office aura pour mission de mobiliser et d'organiser le secteur névralgique qu'est la gastronomie pour en appuyer le développement stratégique et son rayonnement à l'international.

## **L'image de marque**

Nous avons vu à plusieurs reprises dans cette étude que la définition de l'image de marque de la ville joue un rôle très important pour caractériser une destination aux yeux des touristes et augmenter l'attractivité. Mais cette image de marque, dont le maître d'œuvre, à Montréal, est son office de tourisme, comme c'est le cas dans pour bien des villes, a des effets plus profonds. Dans un premier temps, elle permet au milieu urbain de se définir et de réfléchir à son identité et, ensuite, de façonner une marque de commerce à laquelle une communauté peut adhérer. L'image de marque a eu des effets importants, par exemple dans la façon dont les villes se sont

---

<sup>75</sup> CCMM TM 2023 Blocage minimum, disponible [ici](#)

<sup>76</sup> Mtl.org 2022 L'anneau, nouvelle icône de Montréal, disponible [ici](#)

<sup>77</sup> Office montréalais de la gastronomie, disponible [ici](#)

définies comme villes créatives ou comme villes intelligentes. Et l'adhésion à ces images de marque peut avoir un effet transformationnel sur la ville. Le tourisme, dans ses activités de promotion internationale, s'efforce de définir la ville, de lui donner une image. Cette image touristique peut influencer sur les perceptions de la ville que s'en font ses citoyens, ses entreprises, ses institutions et ses politiciens. Nous le voyons actuellement dans la façon dont Montréal se définit par son offre gastronomique ou ses industries de pointe, comme l'IA.

## **L'occupation du territoire**

Les touristes ont tendance à visiter les quartiers centraux, et à y loger (vieux Montréal, centre-ville), comme en font foi les sites plus visités dont nous avons fait état. Depuis la pandémie, le confinement et les restrictions de déplacements, et la persistance du travail à domicile, ainsi que la désertion partielle du centre-ville, cette présence, qui a toujours fait partie de la réalité montréalaise, comporte maintenant une dimension plus stratégique.

Même s'ils sont moins nombreux qu'avant la pandémie, les touristes sont devenus un facteur important pour occuper le centre-ville, l'animer et soutenir financièrement ses services et commerces. En outre, en animant le centre-ville, les touristes contribuent aux efforts pour ramener les travailleurs au bureau.

L'occupation du centre-ville est le fait de quatre clientèles : les navetteurs qui se rendent au travail, les résidents, les étudiants et les touristes. Une étude de la CCMM <sup>78</sup>, produite dans le cadre de ses efforts pour relancer le centre-ville, estime ces clientèles pour 2022 à 209 000 travailleurs/navetteurs (en diminution), à 87 000 résidents et à 1 16 000 étudiants. La présence des touristes, évalués à 6,5 millions sur l'année, n'est pas estimée sur une base quotidienne.

La contribution du tourisme est non négligeable. Un nombre de 6,5 millions de touristes par année donne une moyenne de 17 800 personnes par jour. Leur présence quotidienne est certainement plus importante pendant la saison touristique, étant donné le fort caractère cyclique de l'industrie. Les touristes sont ainsi plus présents dans les lieux publics que les navetteurs ou étudiants qui passeront une partie de leur temps de présence au centre-ville dans leur lieu de travail ou d'étude.

Cette présence physique importante se double d'un poids économique considérable. Selon la même étude, les dépenses des touristes représenteraient maintenant 34 % des dépenses totales faites au centre-ville. Leur présence est ainsi indispensable pour assurer la vitalité des commerces, des restaurants et des services, et ainsi améliorer ce que l'étude de la CCMM appelle « l'expérience centre-ville », essentielle pour y ramener les travailleurs.

---

<sup>78</sup> CCMM 2022 Relancer le centre-ville de Montréal dans un environnement en profonde mutation, disponible [ici](#)

Outre la contribution des touristes à cette relance essentielle, nous observons la convergence entre les moyens déployés pour la relance du centre-ville auprès des travailleurs et ceux utilisés pour le développement du tourisme.

Par ailleurs, la présence des touristes n'a pas seulement pour effet de contribuer à l'occupation du territoire du centre-ville, d'autant plus qu'une concentration trop grande de ceux-ci pourrait mener à une suroccupation aux effets négatifs. Le sondage mené auprès des touristes, comme nous l'avons vu plus tôt, nous apprend que la fréquentation des quartiers est relativement importante. Tourisme Montréal déploie par ailleurs des efforts pour encourager ce tourisme de proximité <sup>79</sup>.

Plusieurs initiatives de Tourisme Montréal ont pour objet de diversifier l'offre touristique en encourageant les visiteurs à découvrir des secteurs de Montréal plus éloignés du centre. La ville de Montréal contribue indirectement à ces efforts avec des initiatives comme la revitalisation des artères commerciales. Ce tourisme dans les quartiers peut avoir des effets positifs sur l'occupation du territoire, avec le développement de commerces, l'animation des rues et l'amélioration de la sécurité.

### **Les effets négatifs**

Cependant, le tourisme, et particulièrement le tourisme de masse, comporte des effets négatifs qui font l'objet de nombreuses analyses par des organismes spécialisés en tourisme. Les effets du surtourisme sont nombreux dans certaines villes et régions, par exemple Barcelone ou Venise, avec la congestion des lieux touristiques, les effets sur les prix et l'inflation, les chocs culturels (surtout dans les pays en développement) et la dégradation de l'environnement.

Montréal, malgré son attractivité, semble largement échapper à ces effets négatifs du tourisme, les flux touristiques ne dépassant sans doute pas sa capacité d'accueil. Le niveau modeste des impacts négatifs peut être mesuré par un sondage réalisé par Tourisme Montréal <sup>80</sup>. Il s'agit d'un sondage basé sur le modèle « Resident Sentiment Index », qui précise les critères et les outils de mesure et permet des comparaisons avec d'autres villes en fonction de normes.

Ce sondage international montre que le sentiment général par rapport au tourisme est supérieur à la norme, c'est-à-dire plus positif. Près des deux tiers (64 %) des répondants considèrent que le tourisme génère plus d'impacts positifs que négatifs dans leur ville, contre 10 % déclarant le contraire. Les résidents de Montréal sont particulièrement favorables à la croissance du tourisme dans leur ville, plus de huit sur dix (84 %) sont en faveur de sa promotion. De même, une grande majorité se dit fière de voir des touristes venir de loin pour visiter Montréal (84 %) et aime offrir des conseils aux visiteurs (74 %). Sur la question de l'hébergement privé, les perceptions des Montréalais sont supérieures à la norme. Toutefois, les problèmes traditionnellement associés à la surfréquentation sont jugés limités.

---

<sup>79</sup> Montréal, La couleur locale : une personnalité pour chaque quartier, disponible [ici](#)

<sup>80</sup> Tourisme Montréal, 2022 Étude de la Perception du Tourisme par les Résidents de Montréal, 2022

Selon ce rapport, les éléments négatifs sont les difficultés de circulation et de stationnement, ainsi que la propreté. Or ces éléments négatifs, sans doute amplifiés par le tourisme, sont davantage le produit de politiques déficientes que de l'afflux de visiteurs.

Tourisme Montréal a par ailleurs déployé une stratégie appelée Destination harmonieuse pour assurer une cohabitation harmonieuse des visiteurs et des résidents, dans une perspective de durabilité économique, sociale, culturelle et environnementale : « Cette stratégie, à laquelle tout l'écosystème de Tourisme Montréal doit adhérer et contribuer, encouragera d'ici 2030 le développement d'une destination touristique exemplaire en ayant un impact positif sur la communauté locale et l'environnement, en favorisant l'heureuse cohabitation de la population locale et des touristes, en faisant la promotion du tourisme responsable auprès de notre écosystème, en assurant l'organisation d'événements d'affaires et sportifs respectueux de l'environnement et en encourageant la prise de mesures commerciales durables et propices à la croissance »<sup>81</sup>.

Cette stratégie ambitieuse est au stade de la mise en œuvre et il est encore trop tôt pour en mesurer pleinement les résultats. Elle rappelle néanmoins que la prise en compte du sentiment des résidents est essentielle pour que le tourisme puisse jouer un rôle positif.

### **Le défi de l'environnement**

L'environnement est un enjeu majeur pour le développement futur du tourisme à travers le monde, en raison des perturbations liées à la présence accrue de visiteurs et surtout en raison du bilan carbonique du transport aérien, mais aussi des déplacements en voiture et du transport maritime. Les déplacements en avion produisent d'importantes émissions de GES, l'économie du visiteur doit donc proposer d'autres solutions ou des mesures compensatoires.

L'Organisation mondiale du tourisme (UNTWO) a multiplié les initiatives et les publications<sup>82</sup> sur le développement durable, dans son sens large et environnemental, et exprime une volonté ferme de s'attaquer à l'enjeu climatique : « La nécessité d'intensifier l'action climatique dans le tourisme reste urgente car les émissions pourraient rapidement rebondir une fois les opérations redémarrées et, en fin de compte, le coût de l'inaction en matière de climat sera à long terme plus élevé que le coût de toute autre crise »<sup>83</sup>.

C'est dans cet esprit que Tourisme Montréal participe à une initiative mondiale, le Global Destination Sustainability Index qui se définit ainsi : « Le GDS-Index est le principal programme d'évaluation et d'amélioration de la durabilité pour les destinations du monde entier. Il est utilisé pour évaluer les performances sociales et environnementales actuelles d'une destination, puis

---

81 Tourisme Montréal Destination harmonieuse : Tourisme Montréal s'engage vers un tourisme responsable, disponible ici

82 OMT Tourism and the Sustainable Development Goals – Journey to 2030, disponible ici



pour améliorer les performances. Il s'agit d'un outil puissant permettant aux clients d'évaluer la durabilité des destinations à visiter ou à rencontrer »<sup>84</sup>.

La participation à une telle initiative permet à Montréal de se comparer à d'autres villes. Pour l'édition 2022, Montréal se situe au 24<sup>e</sup> rang du classement, dominé par des villes européennes de plus petite taille, mais détient le premier rang en Amérique du Nord. Or seules quatre villes nord-américaines ont participé à cette initiative volontaire (Montréal, Québec, Edmonton, Washington). L'aspect volontaire fait cependant en sorte que les villes participantes sont motivées, la compétition est donc plus serrée.

Fait intéressant, l'indice permet de mesurer les progrès. À ce chapitre, les résultats sont positifs pour Tourisme Montréal, dont le score, à 74 %, représente une amélioration de 25 % par rapport à 2019, que l'organisme attribue à l'impact bien réel de son programme Destination harmonieuse<sup>85</sup>.

## **En conclusion**

L'économie du visiteur, en plus de son rôle essentiel et de sa fonction d'industrie touristique, mais aussi de sa contribution à la connectivité de la métropole, à sa qualité d'accueil et à son attractivité, exerce, et ce, de façon toujours plus importante, un rôle transformationnel sur la ville, qui participe à l'améliorer, et à augmenter son potentiel d'attractivité.

Ce rôle d'agent de changement, essentiel, permet à l'économie du visiteur de maximiser sa contribution économique stratégique, soit de soutenir pleinement les secteurs qui sont des leviers de création de richesse. Ce sont ces dynamiques qui seront analysées dans la partie 4.

---

<sup>84</sup> Global destination sustainability movement, disponible [ici](#)

<sup>85</sup> Tourisme Montréal, Tourisme Montréal en tête des destinations responsables en Amérique du Nord selon le GDS Index, disponible [ici](#)

## Quatrième partie : Comment l'économie du visiteur soutient les leviers de création de richesse

Nous avons vu que les stratégies pour attirer diverses ressources, que ce soient des capitaux, des talents ou des visiteurs, sont complémentaires et forment un tout, parce qu'elles s'appuient sur les mêmes outils et attributs. Nous avons également vu comment l'industrie du visiteur contribue à renforcer ces attributs qui, au sein de la métropole, sont fortement liés à la qualité de vie.

Maintenant, nous verrons comment cette contribution du tourisme a une fonction stratégique de soutien à la création de richesse. Nous analyserons trois dynamiques : le mouvement des personnes, le mouvement des idées et le mouvement des capitaux. Nous verrons enfin comment l'économie du visiteur peut avoir une influence considérable sur l'augmentation de la productivité et la création de richesse, en favorisant le développement des talents, l'innovation et les investissements.

### 4.1. Les talents

#### **Les enjeux : sous-diplomation et pénuries**

L'éducation joue un rôle central pour soutenir la croissance économique et améliorer la productivité. Pourquoi? L'activité économique se déplace de plus en plus vers des secteurs exigeant des compétences accrues, notamment le tertiaire à haute valeur ajoutée, les besoins de la société exigent des services nécessitant une scolarité plus élevée, comme en santé, les changements technologiques créent un besoin pour des chercheurs et des spécialistes. Un niveau d'éducation plus élevé permet de mieux répondre aux exigences croissantes du marché du travail et de s'adapter à un environnement en mutation.

Cependant, le Québec peine à satisfaire ces besoins en ressources humaines. Son système de formation professionnelle connaît des carences, les ratés dans la persévérance scolaire ne permettent pas à de nombreux jeunes d'exploiter tout leur potentiel, et surtout, la diplomation universitaire ne parvient pas à atteindre un niveau comparable à celui des sociétés avec lesquelles il est en compétition. Le graphique 19, tiré des données du recensement de 2021, montre que le taux de diplomation universitaire au Québec, pour les personnes de 25 à 64 ans, qui ont suivi leur parcours scolaire après le début de la Révolution tranquille, est de 29,5 %. Ce qui place le Québec au 5<sup>e</sup> rang des provinces canadiennes, derrière les trois autres grandes provinces. L'écart avec l'Ontario, qui affiche 36,8 %, est notable. Entre les recensements de 2016 et 2021, le Québec n'a pas réussi à réduire cet écart.

Tableau 2

**Taux de diplomation universitaire des 25-64 ans au Canada**

*Proportion des 25-64 ans ayant au moins un baccalauréat comme plus haut niveau de scolarité*

Région	2021	Augmentation 2021-2016 en points de pourcentage
Ontario	36,8	4,9
Colombie-Britannique	35,0	5,1
Alberta	31,1	2,9
Nouvelle-Écosse	29,8	4,3
Québec	29,5	4,0
Manitoba	28,8	3,6
Île-du-Prince-Édouard	27,4	3,7
Saskatchewan	25,8	3,3
Nouveau-Brunswick	23,5	3,3
Terre-Neuve-et-Labrador	20,8	2,5
Canada	32,9	4,4

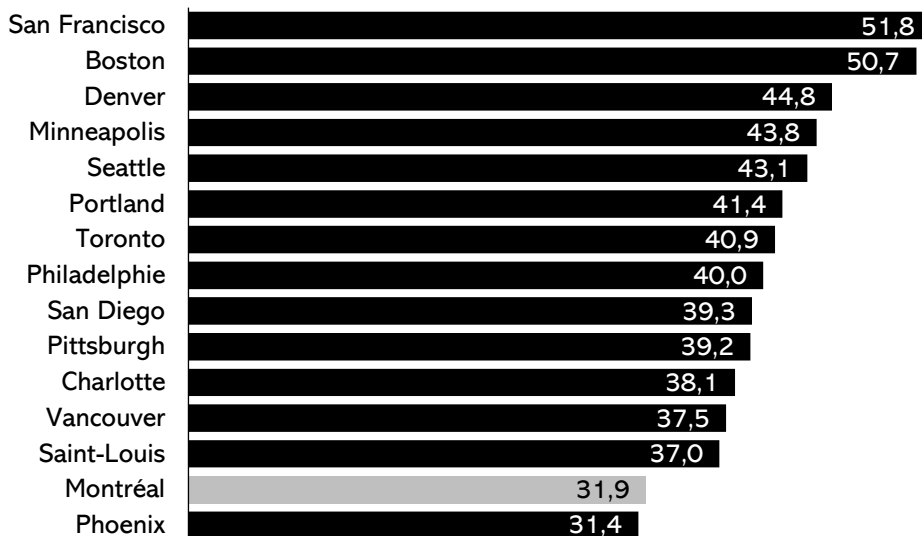
*Source : Statistique Canada, tableau 98-10-0384-01 et calculs de l'UDQ, disponible [ici](#)*

Cet enjeu s'observe également à l'échelle de la métropole, comme l'indique le graphique 20, qui présente une comparaison entre grandes villes similaires nord-américaines<sup>86</sup>. En ce qui concerne le pourcentage de détenteurs d'un diplôme égal ou supérieur au baccalauréat, Montréal se classe au 14<sup>e</sup> rang sur 15 villes.

Graphique 20

**Taux de diplomation universitaire des 25-64 ans de villes sélectionnées**

*Proportion des 25-64 ans ayant au moins un baccalauréat comme plus haut niveau de scolarité*



*Sources : Statistique Canada, Recensement 2016, American Community Survey, tableau B23006.*

<sup>86</sup> IDQ 2019 Comparer Montréal; toujours une locomotive pour Montréal

Cet enjeu de la diplomation universitaire se double d'un autre problème, la croissance des besoins pour des emplois exigeant des formations poussées. Un rapport du ministère du Travail et de la main-d'œuvre indique que la part des emplois hautement qualifiés augmente de façon constante et passera de 48 % du total en 2020 à 51 % en 2030 <sup>87</sup>.

Le recensement des professions en surplus ou en déficit réalisé par ce même ministère <sup>88</sup> montre par ailleurs que, pour 2023, sur un total de 26 professions présentant un déficit de main-d'œuvre, 17 exigeaient un diplôme universitaire (ingénieurs, médecins, dentistes, infirmiers, mathématiciens, etc.), 5 exigeaient une formation collégiale (technologues, mécaniciens d'ascenseurs), 2 une formation secondaire (aides familiaux, ouvriers agricoles) et 2 aucune formation, (manœuvres).

Les interventions nécessaires pour améliorer les résultats du système d'éducation québécois, assurer la persévérance, susciter des vocations universitaires et valoriser l'éducation supérieure sont nombreuses. Mais ces changements exigent du temps et n'apportent pas de solutions à court terme. En outre, ils ne suffiront pas à compenser les effets des changements démographiques qui font en sorte que l'arrivée des jeunes travailleurs ne suffit pas à combler les besoins de main-d'œuvre.

## **La contribution du tourisme : attirer le talent**

Le Québec et sa métropole misent sur des ressources extérieures pour augmenter le nombre de professionnels et de diplômés dont ils ont besoin. Les deux bassins de candidats potentiels sont les étudiants étrangers et les travailleurs étrangers spécialisés.

### **A- Les étudiants étrangers**

Pour encourager la venue d'étudiants d'autres pays, Montréal peut compter, en premier lieu, sur un réseau universitaire étendu, avec quinze établissements d'éducation supérieure, dont quatre grandes universités, capables d'attirer et d'accueillir un grand nombre d'étudiants étrangers.

En leur permettant d'augmenter leur clientèle, d'assurer leur croissance et d'enrichir la vie universitaire et la recherche, mais aussi d'augmenter leurs revenus avec des droits de scolarité plus élevés, cet apport extérieur compte des avantages indéniables pour les établissements universitaires. Les dépenses de ces quelque 45 000 étudiants provenant de l'extérieur du Québec en 2019-2020 ont été estimées à 722 millions de dollars, soit plus de 16 000 \$ par étudiant <sup>89</sup>, ce qui est non négligeable.

---

<sup>87</sup> État d'équilibre du marché du travail, à court et moyen termes, édition 2021

<sup>88</sup> IDQ Formation et mobilité de la main-d'oeuvre : Le Québec prêt pour l'avenir? État des lieux, défis et pratiques inspirantes, disponible [ici](#)

<sup>89</sup> CCMM, 2022, La contribution des universités du Grand Montréal à l'économie du Québec, disponible [ici](#)

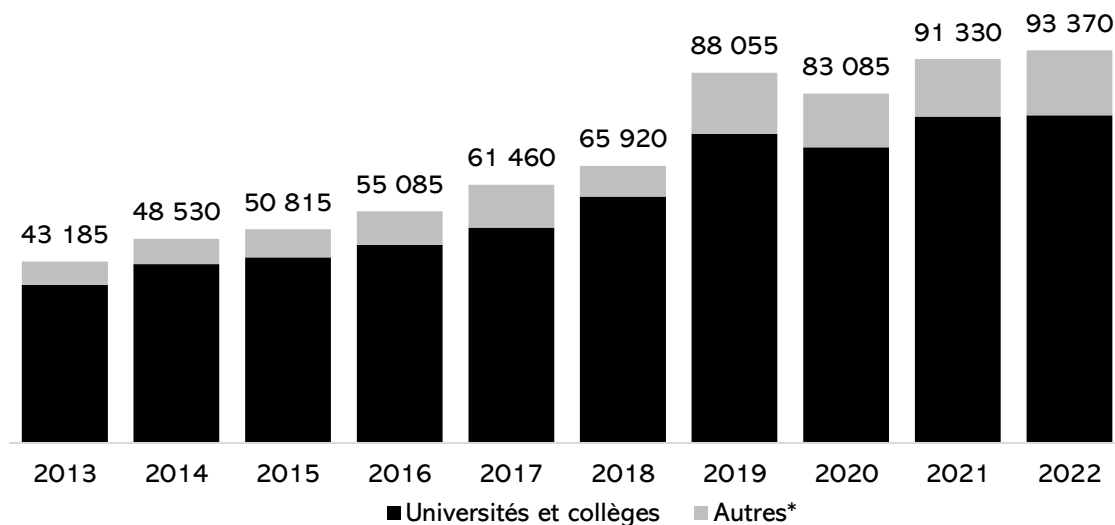
Plus encore, les étudiants étrangers constituent un bassin d'immigration privilégié pour les gouvernements du Canada et du Québec. Ceux d'entre eux qui choisiront de s'établir au Québec pour une certaine période ou d'y immigrer – et dont la candidature sera retenue – disposent d'attributs recherchés : la maîtrise d'une ou des deux langues officielles, la détention de diplômes universitaires et de compétences, ainsi qu'une intégration à la société québécoise amorcée pendant leurs études. Ces étudiants internationaux sont d'ailleurs considérés par le gouvernement du Canada comme « un important bassin de futurs résidents permanents »<sup>90</sup>.

L'apport stratégique des étudiants étrangers est reconnu par les organismes qui œuvrent pour le développement économique de la métropole, comme la CCMM, dans son étude sur le rôle des universités, ou Montréal International, dont la vocation est le développement de Montréal à travers son rayonnement international, et dont le mandat, « attirer dans la région les investissements directs étrangers, les organisations internationales ainsi que les entrepreneurs, talents et étudiants internationaux »<sup>91</sup>, porte aussi sur cette clientèle, notamment avec son initiative Je choisis Montréal<sup>92</sup>, visant l'attraction et la rétention des étudiants internationaux.

Ces divers efforts ont porté fruit. Le nombre d'étudiants internationaux a fortement augmenté depuis dix ans. En effet, les détenteurs de permis d'études ont plus que doublé au Québec en l'espace d'une décennie (voir graphique 21).

### Graphique 21

#### Nombre de permis d'études en date du 31 décembre, Québec



Source : Données ouvertes, Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC)

<sup>90</sup> IRCC, 23 mars 2023, Le Canada annonce la prolongation des permis de travail postdiplômes jusqu'à 18 mois pour retenir les talents hautement qualifiés, disponible [ici](#)

<sup>91</sup> Montréal International, disponible [ici](#)

<sup>92</sup> Je choisis Montréal, disponible [ici](#)

Notons qu'en 2022, le nombre d'étudiants internationaux avait dépassé son niveau pré-pandémique et que sur un total de 93 370 détenteurs d'un permis d'étude en 2022, 77 965 étudiaient dans des universités et des collèges. Ces étudiants se concentrent dans la région montréalaise. En effet, en moyenne entre 2016 et 2019, 72 % des permis d'étude émis l'ont été pour des établissements d'enseignement du Grand Montréal <sup>93</sup>.

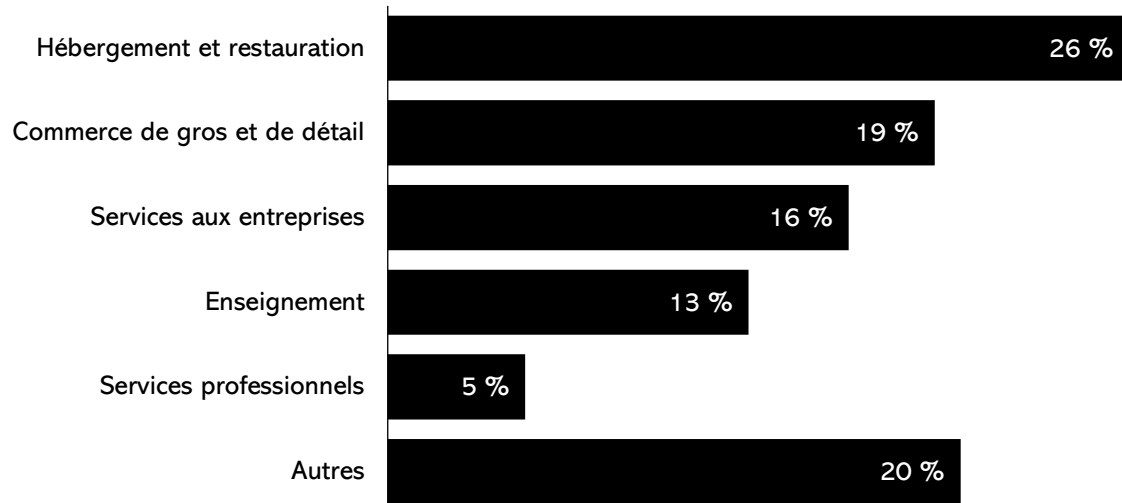
S'il est difficile de savoir quelle sera la proportion d'étudiants internationaux qui fera le choix de s'établir au Québec à la fin de leurs études ou plus tard dans leur vie grâce aux liens tissés avec le Québec, un indice indirect peut être le nombre de ceux qui ont obtenu un permis de travail post-diplôme (PTPD). Ce permis leur permet de rester pour l'équivalent de la durée de leurs études jusqu'à un maximum de trois ans. Ces permis sont en très forte augmentation et ont quadruplé en dix ans au Québec, passant de 7 545 en 2013 à 31 915 en 2022 <sup>94</sup>.

On doit enfin souligner que les étudiants internationaux jouent un autre rôle économique, puisqu'ils occupent généralement un emploi pendant leurs études. C'est d'ailleurs l'un des attraits du Canada, du Québec et de Montréal auprès de cette clientèle. Dans ce contexte, ils tissent un autre lien avec le tourisme, puisque c'est dans l'hébergement et la restauration qu'ils sont les plus nombreux à travailler.

## Graphique 22

### Répartition par industrie des étudiants étrangers qui occupent un emploi

*Étudiants ayant déclaré des revenus sur un feuillet T4, Canada, données annuelles de 2018*



**Source : Les étudiants étrangers comme source de main-d'œuvre : la participation au marché du travail pendant les études, Crossman, Choi & Hou, 2021**

Les étudiants internationaux sont des visiteurs. À de très nombreux égards, ils s'apparentent, dans leurs comportements et leurs attentes, à des touristes. Plusieurs d'entre eux correspondent même

<sup>93</sup> IDQ, Portrait de l'immigration temporaire, mai 2023, disponible [ici](#)

<sup>94</sup> Idem

à la définition officielle du touriste lorsqu'ils séjournent moins d'un an, ce qui est le cas de ceux qui étudient au Québec pour une ou deux sessions ou participent à des programmes d'échange.

Au-delà des critères purement liés aux études et des questions liées au coût des études et du séjour, les motivations et le choix de la destination comportent des considérations de nature touristique, comme en témoigne l'argumentaire déployé par les divers organismes qui s'efforcent d'attirer ces étudiants internationaux.

Montréal International, dans un outil promotionnel destiné aux étudiants internationaux, *Le Grand Montréal l'endroit idéal où étudier*<sup>95</sup>, évoque le rôle de Montréal comme pôle universitaire et ses programmes d'études, le coût de la vie peu élevé et le marché du travail. Les attraits mis de l'avant par l'organisme sont : la « qualité de vie exceptionnelle », « l'opportunité de pratiquer des activités en toute saison », « Montréal au printemps... en été... en automne... en hiver », « la possibilité de concilier ville et nature », « la ville la plus sécuritaire en Amérique du Nord », « une métropole vibrante et culturelle ». Ces éléments sont très similaires aux arguments déployés pour une clientèle touristique.

***En somme, les stratégies déployées pour faire de Montréal une ville attrayante et pour améliorer et mettre en valeur sa qualité de vie ont aussi pour effet de soutenir la métropole dans ses efforts pour attirer des étudiants internationaux.***

*Je choisis Montréal*, un portail destiné aux étudiants internationaux, développé par Montréal International avec la participation du ministère de l'Immigration, de la Francisation et de l'Intégration du Québec, qui a pour but d'attirer ces étudiants et ensuite de les outiller pour leur séjour, porte sur quatre piliers : étudier, vivre, travailler et immigrer. Le volet vivre, lui aussi, insiste sur les mêmes attributs que ceux que l'industrie du tourisme développe et met en valeur<sup>96</sup>.

Tourisme Montréal, le réseau universitaire et Montréal International soulignent également les résultats de classements internationaux où Montréal fait bonne figure, particulièrement le sondage annuel mené par l'organisation britannique Quacquarelli Symonds, QS Best Student Cities. Cette évaluation des villes universitaires, faite par les étudiants, classe Montréal au 14<sup>e</sup> rang mondial, mais au premier rang canadien, devant Toronto au 15<sup>e</sup> rang, et au deuxième rang en Amérique du Nord, derrière Boston.

Tourisme Montréal énumère plusieurs facteurs qui peuvent expliquer ces résultats, des éléments auxquels une clientèle étudiante peut être sensible, notamment l'implantation d'universités dans le cœur de la ville, les festivals, la vie nocturne, l'ambiance et les petits cafés<sup>97</sup>.

***Ces étudiants étrangers, qui souvent deviendront des résidents, jouent un rôle essentiel pour combler des besoins de main-d'œuvre et élever le niveau de compétences.***

<sup>95</sup> Montréal international, 2020 *Le Grand Montréal l'endroit idéal où étudier*, disponible [ici](#)

<sup>96</sup> *Je choisis Montréal*, Le portail des étudiants internationaux du Grand Montréal, disponible [ici](#)

<sup>97</sup> Montréal, Montréal est la meilleure ville étudiante au Canada, disponible [ici](#)

L'économie du visiteur, en contribuant à mettre en place et à mettre en valeur de nombreux éléments pour attirer cette clientèle et l'encourager à rester, joue un rôle précieux de développement économique.

Cette contribution est d'autant plus essentielle que le Québec et le Grand Montréal, malgré d'indéniables progrès, ne font pas le plein d'étudiants internationaux, comme le montrent les statistiques selon les provinces<sup>98</sup>. Même s'il comptait 23 % de la population canadienne, le Québec n'a accueilli que 13 % des étudiants internationaux sur la période 2015-2019.

### **B- Les professionnels et travailleurs spécialisés**

Les travailleurs étrangers temporaires spécialisés constituent une autre catégorie importante de personnes pouvant combler les besoins de la métropole en compétences et en talent. Lorsque les mouvements migratoires sont évoqués dans le débat public, c'est surtout pour parler des migrants et demandeurs d'asile, ou encore du nombre de personnes qui seront acceptées comme résidents permanents, avec le seuil maximal des 50 000 imposé par Québec.

Mais pendant que les yeux sont fixés sur ce seuil, un nombre important de personnes de l'étranger entrent au Québec comme travailleurs temporaires. Certains d'entre eux, reçus par le programme des travailleurs étrangers temporaires (PTET), occupent des emplois peu qualifiés. Selon les données d'Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada, il était 35 180 PTET en 2022 dont 13 675 travailleurs agricole. Mais un autre cheminement, celui du programme de mobilité internationale (PMI), s'adresse à des chercheurs, à des professionnels, au personnel au sein d'entreprises et aux travailleurs spécialisés. Au nombre de 73550, ils représentent deux fois le nombre de travailleurs temporaires peu scolarisés et leur rôle est plus stratégique.

En principe, le cheminement qui permettra au Québec et à Montréal d'attirer des talents étrangers peut prendre plusieurs formes. Certaines personnes choisiront la voie plus classique, celle de l'immigration. Mais dans d'autres cas, l'arrivée au Québec se fera au moyen d'un statut de travailleur temporaire. Et comme dans le cas des étudiants internationaux, ces travailleurs temporaires ont de fortes chances de devenir résidents permanents.

***D'importants efforts sont déployés pour attirer, recruter et garder ces travailleurs étrangers, scolarisés, détenant des compétences recherchées, dont la contribution est grande pour le développement économique.***

C'est l'un des mandats de Montréal International. Mais on note qu'un document destiné à cette clientèle<sup>99</sup> fournit un argumentaire qui, à plusieurs égards, recoupe celui destiné à une clientèle étudiante. On y insiste sur le caractère international de la métropole et son économie, et sur des caractéristiques destinées à des résidents (garderies, système de santé, coût de la vie). Mais une

<sup>98</sup> Statistique Canada, 2021, Les étudiants étrangers comme source de main-d'œuvre : l'augmentation du nombre d'étudiants étrangers et l'évolution de leurs caractéristiques sociodémographiques

<sup>99</sup> Montréal International, 2021 Le Grand Montréal, l'endroit idéal où vivre et travailler, disponible [ici](#)



grande partie des éléments mis en valeur portent sur la qualité de vie et les caractéristiques associées aux arguments touristiques : bi/trilinguisme, statut de ville étudiante prisée, caractère inclusif, qualité de vie exceptionnelle, sécurité, sports, loisirs, culture, restaurants.

Un tableau présenté dans ce document, sur les domaines où Montréal s'est bien classée, reproduit dans le graphique 23, illustre en quoi la façon d'attirer les travailleurs étrangers est similaire à celle utilisée pour les clientèles cibles du tourisme.

### Graphique 23

#### L'argumentaire de Montréal International pour attirer les talents

## Une reconnaissance mondiale

**Ville la plus réputée des Amériques**

Reputation Institute, 2018

**Meilleure ville au Canada et 2<sup>e</sup> en Amérique du Nord**

TimeOut, 2022

**Parmi les meilleures villes étudiantes des Amériques**

QS Best Student Cities, 2023

**Meilleure ville des Amériques pour sa qualité de vie**

Knight Frank, City Wellbeing Index, 2020

**Région métropolitaine la plus sécuritaire parmi les vingt plus grandes d'Amérique du Nord**

Numbeo, 2022

**Meilleure ville cyclable en Amérique du Nord**

Luko, Global Bicycle Cities Index, 2022

**2<sup>e</sup> ville la plus accessible à pied du Canada**

Walk Score, 2022

**Ville UNESCO de design depuis 2006**

**Meilleure ville d'Amérique du Nord pour les évènements associatifs internationaux**

Union of International Associations (UIA), 2022

**Source : Montréal International, Le Grand Montréal, l'endroit idéal o, vivre et travailler**

### Conclusion : un rôle majeur du tourisme

Les étudiants internationaux, ainsi que les travailleurs étrangers, constituent un vecteur de développement important qui aide le Grand Montréal à relever le défi du rehaussement des compétences.

Les éléments présentés dans les pages précédentes permettent de conclure que les considérations liées aux attraits de la métropole et sa qualité de vie jouent un rôle très important

pour attirer les diplômés et les talents dont Montréal a besoin pour accroître sa productivité, sa croissance et sa compétitivité.

En raison du rôle que joue l'industrie du tourisme pour renforcer ces facteurs qui contribuent à l'attractivité de la métropole, à les mettre en valeur et à les faire connaître au-delà de nos frontières, sa contribution à la création de richesse à travers le développement des compétences et l'attraction du talent est bien réelle et elle est considérable.

Notons toutefois que si la complémentarité entre les clientèles des étudiants internationaux et des travailleurs temporaires d'une part, et les clientèles touristiques classiques, d'autre part, sont reconnues par Tourisme Montréal, ces clientèles ne constituent pas les cibles officielles de ses initiatives et que ce sont d'autres organismes, comme le réseau universitaire ou Montréal International, qui assurent la promotion de Montréal auprès de celles-ci, et leur prise en charge après leur arrivée.

## **4.2. Le soutien du tourisme à l'innovation**

Les efforts du Québec pour augmenter sa productivité reposent sur un second pilier, celui de l'innovation.

Selon une conception répandue, l'innovation est le plus souvent associée à la recherche et développement (R-D). Cependant, si la R-D est un élément de l'écosystème, l'innovation est un concept plus large, qui décrit, pour paraphraser la définition officielle qu'en fait l'OCDE, un produit ou un processus nouveau, sensiblement différent de ce qui précédait, qui mène à une application concrète et qui sera utilisé si c'est un produit ou mis en œuvre si c'est un procédé.

Cette innovation peut être générée par la R-D, mais elle peut être le résultat d'une idée, de l'achat d'une technologie, d'une stratégie nouvelle, d'une application originale ou d'une découverte. Et c'est pour cette raison que l'innovation est un concept large, lié à la circulation des idées.

L'innovation joue un rôle important, parce qu'elle permet de modifier les façons de faire et de les rendre plus efficaces, d'utiliser de nouvelles technologies, d'accroître la productivité, de développer de nouveaux produits ou services, de pénétrer d'autres marchés et d'améliorer ainsi la compétitivité.

Les progrès en innovation sont donc cruciaux. Ils permettent de faire mieux, de faire autrement ou de faire plus. Nous verrons en quoi le tourisme, pris dans son sens large, peut contribuer à ce chantier.

### **L'enjeu : accélérer l'innovation**

Au sein du Canada, le Québec fait bonne figure en recherche et développement, l'un des éléments de l'écosystème d'innovation. Comparé au moyen d'une mesure assez générale, les dépenses intra-muros de R-D (DIRD) en pourcentage du PIB, le Québec, à 2,3 %, devance légèrement

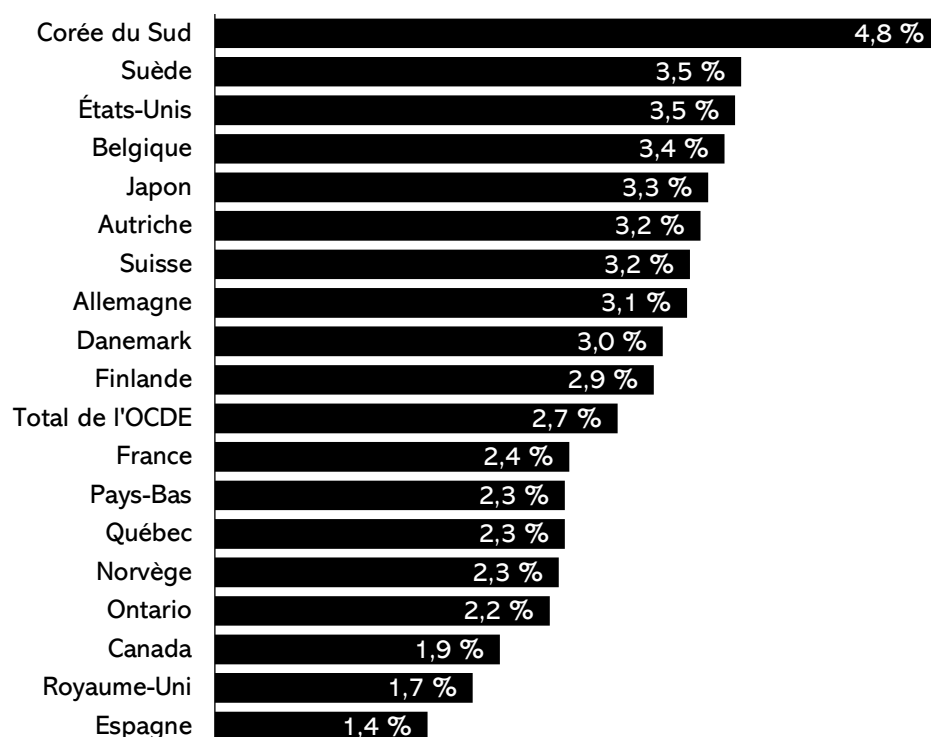
l'Ontario, à 2,2 %, et le Canada dans son ensemble, à 1,9 %, comme le montre le graphique 24. Cependant, c'est la présence d'une seule industrie, qui domine pour la R-D et qui est concentrée au Québec, l'aérospatiale, qui explique ce résultat.

Mais le Québec et, à plus forte raison, le Canada restent devancés par la plupart des pays dits performants, et derrière la moyenne des pays de l'OCDE.

## Graphique 24

### Dépense intra-muros de R-D en proportion du PIB

Données annuelles de 2020

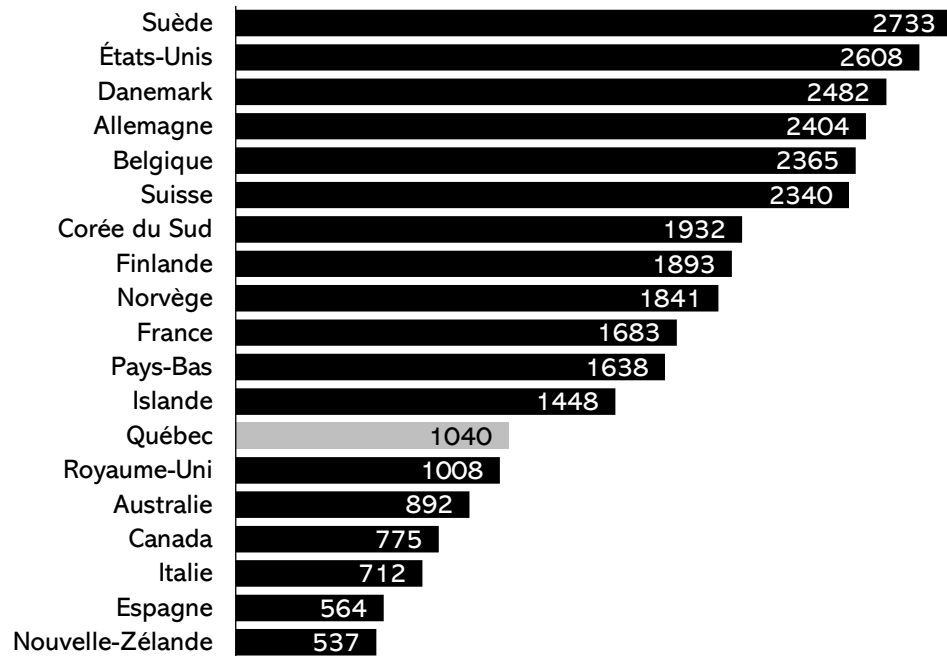


Source : Institut de la Statistique du Québec, Dépenses intra-muros de R-D (DIRD) en pourcentage du PIB, disponible [ici](#)

Cette mesure peut toutefois surestimer l'effort de recherche du Québec, parce que son PIB par habitant est inférieur à celui de tous les pays auxquels il voudrait se comparer. Un autre indicateur, portant sur la R-D des entreprises, mesure l'effort de recherche en fonction du nombre d'heures travaillées<sup>100</sup>. Il impose un regard plus nuancé de la performance québécoise. Si le Québec maintient sa position devant le Canada, l'écart avec plusieurs pays de l'OCDE est considérablement plus élevé.

<sup>100</sup> CPP, 2023, Productivité et prospérité au Québec, Bilan 2022, disponible [ici](#)

## Graphique 25

**Intensité de la R-D des entreprises en 2017***Dépenses en R-D des entreprises par 1000 heures travaillées, dollars canadiens*

**Source :** Centre sur la productivité et la prospérité (CPP), bilan 2022 disponible [ici](#)

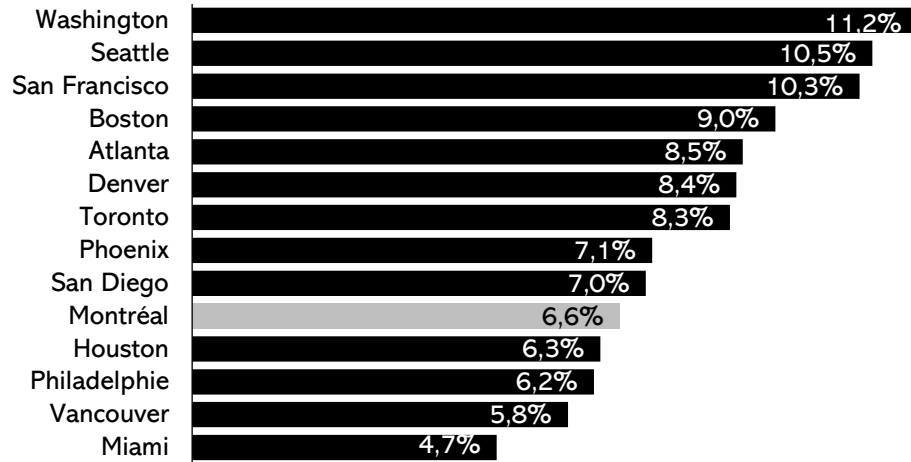
Il faut ajouter qu'au Québec et au Canada, le niveau de R-D du Québec ne semble pas se traduire en résultats tangibles, c'est-à-dire en innovation. Le degré d'innovation d'une société est difficile à définir et à mesurer. Mais plusieurs indicateurs indirects semblent indiquer que, pour plusieurs éléments associés à l'innovation, le Québec et sa métropole accusent un certain retard. Ainsi, l'IDQ, dans un projet commun avec la CCMM et MI <sup>101</sup>, *Comparer Montréal*, a démontré que Montréal, malgré ses succès indéniables dans les technologies de l'information, peinait à se distinguer dans un groupe de comparaison de 14 métropoles nord-américaines. Montréal se situait au 10<sup>e</sup> rang pour la part de l'emploi en TI par rapport à l'emploi total, un indicateur qui mesure l'intensité relative d'un secteur de pointe étroitement associé à l'innovation.

<sup>101</sup> IDQ Comparer Montréal 2021 : Les défis du marché du travail pour les TI, disponible [ici](#)

Graphique 26

**Part des TI dans l'emploi total dans des villes sélectionnées**

*Moyenne de 2016 à 2020, données annuelles*



**Source : Statistique Canada (compilation spéciale) et Bureau of Labor Statistics.**

Une autre étude de l'IDQ classe ces mêmes villes pour leur performance en innovation en utilisant divers critères<sup>102</sup>. Avec cette approche, Montréal se retrouve en milieu de peloton, au 8<sup>e</sup> rang sur 15.

<sup>102</sup> IDQ, 2019, Comparer Montréal: toujours une locomotive pour le Québec

Tableau 3

**Performance de villes sélectionnées en matière d'innovation**

Rang	Ville	Main-d'œuvre dans les secteurs d'avenir	Degré d'activités d'invest. en innovation	Dispo. du capital de risque	Nombre de brevets	Diplômés en sciences, techno., génie ou math. (STGM)	Score
1	San Francisco	2	1	1	1	1	6
2	Boston	3	2	5	3	4	17
3	Seattle	1	4	7	4	3	19
4	San Diego	4	5	2	2	7	20
5	Toronto	6	3	9	12	2	32
5	Denver	5	6	8	7	6	32
7	Minneapolis	9	12	3	5	10	39
8	Montréal	7	9	6	14	8	44
9	Pittsburgh	12	8	4	10	11	45
10	Vancouver	11	7	13	11	5	47
10	Portland	10	11	11	6	9	47
12	Philadelphie	14	10	15	8	12	59
13	Phoenix	12	15	10	9	15	61
13	Saint-Louis	8	13	14	13	13	61
15	Charlotte	15	14	12	15	14	70

*Source : IDQ, Chambre de commerce du Montréal métropolitain, 4e édition de l'étude Comparer Montréal, disponible ici*

À la lumière de ces résultats, l'IDQ est arrivé aux conclusions suivantes : « En termes d'innovation, Montréal doit continuer à appuyer sur l'accélérateur. Dans son rapport de l'an dernier, l'IDQ concluait que la métropole avait tous les ingrédients nécessaires, mais pas encore la recette. Cette année, nous constatons une amélioration. Si cette tendance se maintient dans les prochaines éditions, la direction que prendra cet indicateur pourrait être très intéressante pour la région montréalaise. »

**La contribution du tourisme : un appui à l'innovation**

Les ressources touristiques de Montréal, ainsi que l'attractivité de la métropole à laquelle le tourisme contribue, peuvent soutenir ces efforts essentiels pour renforcer le niveau d'innovation dans la métropole.

Ce soutien peut s'articuler à travers diverses contributions dont le point commun est le facteur humain, puisque ce sont des êtres humains, qu'ils soient touristes, congressistes, étudiants, qui seront sensibles aux attributs attractifs de la ville, et que c'est également cet élément humain qui est au cœur du processus d'innovation.

Nous retenons trois mécanismes où le tourisme stimule l'effort d'innovation en favorisant la circulation des idées et la capacité d'attraction des personnes qui peuvent soutenir l'innovation : le rôle des congrès internationaux, la place des organisations internationales, le renforcement des industries créatives et la concentration des chercheurs et innovateurs.

#### **A- Les congrès et la circulation des idées**

Montréal est une très importante ville d'accueil pour les congrès et particulièrement pour les congrès internationaux. En 2019, l'année prépandémique, Montréal a accueilli 353 événements au Palais des congrès, qui ont attiré 915 761 personnes. Selon une compilation de l'Union des associations internationales (UAI) <sup>103</sup>, Montréal a été la ville des Amériques qui a accueilli le plus grand nombre d'événements internationaux en 2019, avec 129 événements, devant New York (79), Washington (61), Toronto (56) et Buenos Aires (43). **Un premier rang qu'elle détient toujours en 2022** <sup>104</sup>. Montréal est également en tête d'un autre classement, l'**International Congress and Convention Association (ICCA)**.

Ce succès quantitatif se double d'un succès qualitatif. Un sondage, mené en 2022 par la firme spécialisée Evidenz <sup>105</sup> auprès de 460 organisateurs d'événements et de réunions en Amérique du Nord, place Montréal au 2<sup>e</sup> rang des 40 destinations évaluées. Les commentaires obtenus par cette enquête indiquent que l'attractivité de la métropole joue un rôle certain dans ce succès : « Ville magnifique, facilité d'accès, diversité des options hôtelières, bon rapport qualité-prix, vie urbaine animée, expérience culturelle enrichissante ».

Les attraits touristiques de Montréal et son charme sont certainement des facteurs qui entrent en compte dans le choix de la ville comme lieu de réunion, puisque les congrès, au-delà des activités formelles, comportent une composante tourisme/loisir.

Mais ce succès de Montréal comme ville-hôte de congrès ne repose pas que sur ses attraits. Il résulte également d'un effort soutenu de planification et de démarchage pour convaincre des organisations de choisir Montréal comme lieu de rencontre, dans un marché très compétitif, réalisé par l'organisation du Palais des congrès, ainsi que par Tourisme Montréal, dont la raison sociale officielle est l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (OCTGM).

Ce succès repose aussi sur une infrastructure capable d'accueillir un très grand nombre de personnes au même moment : salles de réunion et d'exposition, chambres d'hôtel, liaisons aériennes vers Montréal, et autres éléments associés à la connectivité.

La contribution des congrès au processus d'innovation varie évidemment selon la nature des rassemblements. Des événements comme le *Let's get married Québec* ou le *Salon métaphysique et spiritualité* risquent peu d'être les creusets du genre d'innovation qui soutient la croissance.

---

<sup>103</sup> Palais des congrès, Rapport annuel 2019-2020, disponible [ici](#)

<sup>104</sup> Montréal, Montréal est à nouveau désignée par l'UAI comme la meilleure ville événementielle dans les Amériques, disponible [ici](#)

<sup>105</sup> Evidenz 2022 Highlights and recommandations, disponible [ici](#)

Mais un grand nombre de rencontres sont des congrès scientifiques, des congrès professionnels et des rencontres industrielles ou technologiques.

- La fonction première de telles rencontres est, par définition, la circulation des idées par les conférences, ateliers, forums et échanges qu'ils proposent.
- Les congrès sont également des lieux permettant de découvrir des produits, des technologies et des services, des éléments qui contribuent à l'avancement des connaissances et à l'accès aux informations susceptibles de favoriser l'innovation et la diffusion d'idées.
- La tenue d'un congrès à Montréal peut également renforcer le poids et le rayonnement des partenaires montréalais et québécois qui jouent souvent un rôle d'hôtes, ainsi que des entreprises ou institutions auxquelles ils appartiennent, notamment dans les congrès professionnels et scientifiques.
- Les congrès sont enfin de hauts lieux d'échanges personnels et de réseautage qui peuvent favoriser la création de réseaux et renforcer l'attractivité de Montréal pour les développements d'affaires ou les talents.

Ces éléments, rendus possibles par la capacité de l'industrie du visiteur de mettre en valeur les attributs de Montréal et d'accueillir des réunions et des congrès, ont tous pour effet de favoriser la circulation des idées et de contribuer à faire de Montréal un lieu d'innovation.

### **B-Les organisations internationales**

La présence importante d'organisations internationales peut également avoir un effet levier sur l'innovation, comparable à celui des congrès.

Montréal est très bien positionnée à cet égard, puisqu'elle est la 3<sup>e</sup> plus importante ville en Amérique du Nord pour les organisations internationales, aux côtés de Washington D.C. et de New York. Elle compte 67 organisations internationales, dont 4 sièges de l'ONU, sans oublier l'International Air Transport Association (IATA) <sup>106</sup>.

La contribution à l'innovation de ces diverses organisations internationales présentes en sol montréalais peut prendre plusieurs formes.

- La masse critique d'organisations renforce l'image de Montréal comme plaque tournante internationale et comme aimant.
- Le potentiel de développement pour une main-d'œuvre québécoise, professionnelle ou spécialisée.
- L'attraction de talents étrangers qui auront séjourné à Montréal grâce à de telles organisations.

### **C-L'attractivité et le renforcement des secteurs de pointe**

L'économie du visiteur joue un troisième rôle en soutenant le développement de secteurs d'activité qui jouent un rôle significatif dans l'innovation et la productivité, des secteurs de pointe

---

<sup>106</sup> Montréal International 2022, Montréal, Capitale canadienne des organisations internationales, disponible [ici](#)



comme les technologies de l'information, le jeu vidéo, ou l'intelligence artificielle. C'est sans doute à ce chapitre que l'apport du tourisme est le plus important, quoique ce rôle soit plus difficile à quantifier. C'est sans doute à ce chapitre que l'apport du tourisme est le plus important, quoiqu'il soit plus difficile à quantifier.

Dans plusieurs domaines novateurs, sur lesquels le Québec et Montréal misent beaucoup, les employés, ainsi que les décideurs, auront tendance à être attirés par des villes qui comportent certains attributs, en termes de valeurs, de mode de vie, de vie culturelle.

Il y a quelques années, dans le sillage des travaux de Richard Florida<sup>107</sup>, le concept de villes créatives a émergé. Aujourd'hui, l'idée que la créativité, mesurée entre autres par le poids des artistes, chercheurs et professionnels au sein d'une ville, contribue au développement urbain est toujours d'actualité, comme en témoigne la participation de Montréal au réseau des villes créatives de l'UNESCO, en tant que ville de design.

Le lien entre la créativité et l'innovation a par ailleurs été souligné par plusieurs études. « Les industries créatives ont longtemps été considérées comme un secteur innovant. Des recherches plus récentes postulent que les professions créatives sont également un moteur fondamental, mais négligé, de l'innovation. La théorie suggère également que les villes sont importantes à la fois pour les industries créatives et les professions, les environnements urbains aidant à innover »<sup>108</sup>. Un article portant spécifiquement sur Montréal et Barcelone établit également ce lien, en montrant que « la créativité n'est pas seulement le résultat du talent de certains individus, mais qu'elle se nourrit également des échanges répétitifs entre des entités hétérogènes qui contribuent à leur manière à favoriser le développement de nouvelles idées. Les villes créatives peuvent ainsi être considérées comme des grappes innovatrices particulières qui permettent l'expression entière du processus créatif, illustré par les études de cas de Montréal et Barcelone »<sup>109</sup>.

Ainsi, nous pouvons estimer qu'il existe une dynamique dans laquelle des travailleurs appartenant à certains domaines dits créatifs, souvent jeunes, qualifiés et mobiles, privilégieront les villes qui affichent ces attributs de créativité. Cette dynamique renforce, encourage et soutient l'établissement d'entreprises dans ces domaines d'activité. Ces mouvements forment des pôles économiques qui, à leur tour, jouent un rôle d'attraction pour assurer, dans les villes créatives, une masse critique. Le plus bel exemple de grappe industrielle urbaine à Montréal, qui a son propre pouvoir d'attraction et qui contribue à créer une masse critique, est la grappe du jeu vidéo formée autour d'Ubisoft dans le Mile-End. L'intelligence artificielle avec le MILA dans le Mile-Ex en est un autre bon exemple.

---

<sup>107</sup> Richard Florida, 2002, *The Rise of the Creative Class*

<sup>108</sup> Neil Lee & Andrés Rodríguez-Pose, 2014. *Innovation and Creativity: Is there economic significance to the creative city?*, *Environment and Planning*, disponible [ici](#)

<sup>109</sup> *Les villes créatives: une comparaison Barcelone-Montréal*, 2009

***Une ville attrayante, avec des quartiers branchés, sera en mesure d'attirer des entreprises et des travailleurs sensibles à ces attributs. Dans plusieurs secteurs de pointe, les dirigeants et employés sont davantage attirés par l'image, le « buzz », les valeurs d'une ville d'accueil, et, de manière générale, son attractivité et sa qualité de vie.***

Le fait que la présence de secteurs de pointe novateurs constitue un facteur d'attraction pour attirer des travailleurs et des entreprises qui s'ajouteront à ces secteurs de pointe, dans une sorte de cercle vertueux, est mis en relief, par exemple, par les efforts de Montréal international pour mettre en valeur ces pôles d'excellence dans ses efforts pour attirer des talents<sup>110</sup>. L'organisme consacre à ces attributs plusieurs pages de ses documents promotionnels : « Un leader mondial dans divers secteurs à haute valeur ajoutée », « 1<sup>re</sup> ville au Canada et parmi les premières au monde en créativité numérique », « 5<sup>e</sup> centre mondial de développement de jeux vidéo », « 2<sup>e</sup> meilleur endroit où investir en aérospatiale en Amérique du Nord », « 6<sup>e</sup> pôle nord-américain pour les sciences de la vie et technologies de la santé », « Plaque tournante mondiale de l'intelligence artificielle », « Un centre de R-D de classe mondiale ». « La R-D est le principal secteur d'activité des IDE [investissements directs étrangers] dans le Grand Montréal entre 2015 et 2020 (+ 30 % du total des IDE) », « Un écosystème startup en pleine effervescence », « Le Grand Montréal s'appuie sur un solide écosystème des technologies de l'information + 160 000 travailleurs en TI et + 7 000 entreprises dans le Grand Montréal ».

### **En conclusion : des conditions propices au mouvement des idées**

L'économie du visiteur contribue ainsi à créer des conditions pour que le Grand Montréal joue davantage son rôle comme lieu de circulation des idées, grâce à son statut de ville d'organisations internationales et ville de congrès. La connectivité de la métropole, et son attractivité, que le tourisme renforce et fait connaître, jouent pour beaucoup dans ce succès de Montréal dans ses efforts pour s'affirmer comme grande ville internationale.

Dans le cas des congrès, le rôle de l'économie du visiteur est majeur pour faire de Montréal une plaque tournante. Sa contribution est directe, puisque c'est l'industrie du tourisme qui en est le maître d'œuvre. Ces congrès interviennent indirectement dans l'écosystème de l'innovation, en favorisant la circulation des idées, la création de liens professionnels et interpersonnels, l'appui aux organismes et institutions montréalaises, ainsi que l'accès à des services, des produits et des technologies favorisant l'innovation.

Dans le cas des organismes internationaux, le tourisme met en valeur et fait connaître les caractéristiques de la ville qui peuvent devenir des facteurs dans la décision de l'implantation. Ces organisations qui ont choisi Montréal favorisent la circulation des idées, par la présence de personnel compétent, et les possibilités de carrières pour les résidents. Le tourisme peut également fortifier l'image de Montréal comme métropole internationale.

---

<sup>110</sup> Montréal International, 2022, Grand Montréal, Tant de raisons d'investir, disponible [ici](#)

Enfin, en ce qui a trait au renforcement des secteurs de pointe où le degré d'innovation est élevé, l'économie du visiteur joue un rôle direct, et important, en développant des attributs qui attireront les travailleurs et entreprises de ces secteurs. L'économie du visiteur participe à la création des conditions auxquelles sont très sensibles les acteurs de nombreux secteurs d'activité novateurs, en soutenant les attraits de la ville liés à la culture, à la qualité de vie, à l'inclusion et à la créativité. Cette attractivité contribue entre autres à la formation de grappes industrielles de pointe et aux efforts pour développer des masses critiques et ainsi renforcer le degré d'innovation dont le Québec a besoin pour aller de l'avant.

### **4.3. Investissements**

Les investissements jouent un rôle central dans la croissance de la productivité : les dépenses de capital donnent la possibilité de miser sur de nouveaux procédés et outils qui pourront améliorer les façons de faire ou faire émerger de nouvelles activités.

Pour augmenter le niveau d'investissement, le Québec et sa métropole doivent aussi compter sur les capitaux internationaux provenant d'investissements directs étrangers (IDE). Le tourisme aide à attirer ces IDE. Il s'agit cependant d'une aide complémentaire, en ce sens que les décisions d'investissement des entreprises et le choix des lieux d'établissement reposent sur un ensemble de facteurs liés à la rentabilité des projets, dont bon nombre de ceux-ci ne sont évidemment pas liés aux types d'attributs ou d'avantages associés au tourisme.

Mais dans bien des cas, ce rôle d'appoint peut soutenir l'attraction d'investissements et faire la différence entre le succès et l'échec des efforts de démarchage et de sollicitation. L'économie du visiteur intervient surtout dans le domaine des ressources humaines, l'un des facteurs sur lesquels se fondent les décisions d'investissement, en attirant le capital humain à travers la culture, la qualité de vie et les loisirs.

#### **L'enjeu : attirer des capitaux**

Un des grands défis du Québec dans ses efforts pour accroître la productivité est d'augmenter le niveau des investissements, particulièrement celui des entreprises privées, dont les activités se déroulent sur des marchés où s'exerce la concurrence, notamment des investissements en machinerie et équipement. Les investissements en construction non résidentielle, par exemple un centre commercial, permettent d'augmenter la croissance, mais touchent peu la productivité. En investissant dans la machinerie, les équipements, les systèmes de communications et les systèmes informatiques, nous augmentons les chances d'avoir une incidence positive sur la productivité.

Or le Québec peine à augmenter le niveau des investissements. S'il réussit à maintenir un niveau d'investissement comparable à celui de l'Ontario par rapport au PIB, il ne réussit pas à afficher un taux équivalent à son poids dans l'économie canadienne. Avec un PIB équivalent à 20 % du PIB canadien en 2021, les investissements des entreprises au Québec représentaient 17 % du total canadien.<sup>111</sup>

---

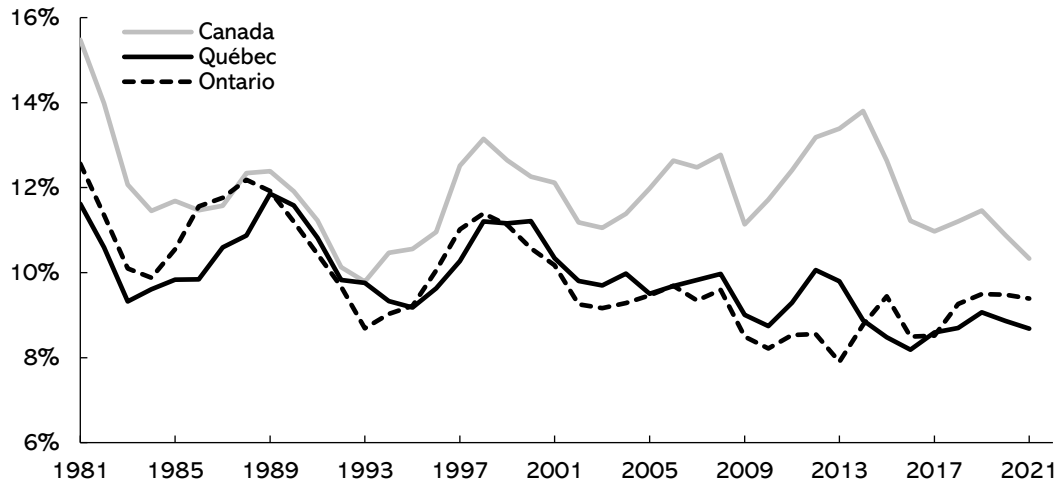
<sup>111</sup> Statistique Canada, tableau 36-10-0222-01, disponible [ici](#)



Graphique 28

**Investissement en proportion du PIB**

*Formation brute de capital fixe hors résidentiel des entreprises, données annuelles*



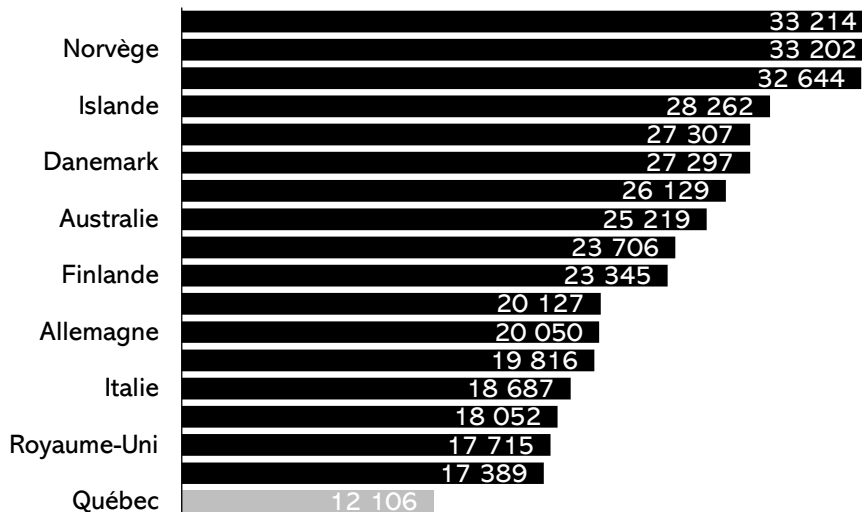
Source : Statistique Canada, tableau 36-10-0222-01 disponible [ici](#) et calculs de l'IDQ

Le sous-investissement avec lequel le Québec doit composer est mieux mis en relief par une comparaison internationale. Le graphique 29 mesure l'investissement privé par nombre d'emplois.<sup>112</sup>

Graphique 29

**Investissement privé non résidentiel par emploi**

*Dollars canadiens, données annuelles de 2018*



Source : Centre sur la productivité et la prospérité (CPP), bilan 2022 disponible [ici](#)

<sup>112</sup> CPP, 2023, Productivité et prospérité au Québec, Bilan 2022, disponible [ici](#)

Les décisions d'investir des entreprises étrangères dépendent d'un grand nombre de facteurs liés aux stratégies de l'entreprise, de ses besoins particuliers, des paramètres financiers du projet, des conditions du marché, du climat d'affaires, mais aussi des avantages ou des inconvénients des localisations envisagées.

Elles dépendent aussi des efforts d'organismes publics qui ont pour mission d'attirer des investissements. Ces organismes fondent généralement leurs stratégies sur la promotion et la prospection, comme c'est le cas de Montréal International. C'est également le rôle premier d'Investissement Québec, une société d'État. Les stratégies de la Caisse de dépôt et placement du Québec ont par ailleurs un effet indirect sur l'attraction des investissements. Le niveau d'investissement dépend des politiques de développement des multinationales déjà présentes et du renforcement de pôles déjà attractifs, comme l'aéronautique ou le jeu vidéo. Dans les efforts pour susciter des IDE, c'est souvent le gouvernement du Québec et Investissement Québec qui seront en mesure de solliciter des investisseurs et de signer des ententes, en utilisant divers mécanismes d'encouragement financiers.

Montréal comme destination d'investissements comporte des avantages, comme de faibles coûts de main-d'œuvre ou de l'immobilier, des incitatifs fiscaux intéressants, mais comporte aussi des obstacles pour un investisseur, en particulier les questions réglementaires, les coûts de construction et ce que l'on peut définir comme le climat d'affaires.

Certains éléments, qui à première vue semblent conférer des avantages comparatifs, peuvent représenter des inconvénients pour certaines entreprises. Prenons par exemple les faibles coûts des salaires et des loyers : ils sont la conséquence directe du niveau de vie moins élevé qu'affiche Montréal par rapport aux autres villes concurrentes. Nous avons vu précédemment qu'il existe une corrélation entre le niveau de vie et le dynamisme économique. Comme la prospérité d'une ville ou d'une région est un facteur clé dans les décisions d'investir, ces faibles coûts peuvent être un handicap. En outre, les bas salaires entravent la capacité de recrutement international, ce qui, en période de rareté de la main-d'œuvre, est un enjeu non négligeable.

Par ailleurs, le fait français peut être perçu de diverses façons. Pour un touriste ou un congressiste américain, cela peut contribuer au charme de Montréal, d'autant plus qu'il pourra facilement fonctionner en anglais dans la ville. Par contre, pour une entreprise qui veut s'établir à Montréal ou un professionnel qui veut y travailler, le français peut être une contrainte, puisqu'il s'agit de la langue de travail et de communication officielle, et la langue dans laquelle devront étudier leurs enfants. Et c'est pourquoi certains organismes insistent sur d'autres caractéristiques de sa personnalité culturelle et touristique, même si Montréal est officiellement et légalement francophone.

C'est le cas de Montréal International, par exemple dans un document promotionnel destiné aux investisseurs <sup>113</sup> : « La population la plus bilingue et trilingue du Canada : 2,5 millions d'habitants parlent anglais, soit 9 % de plus qu'à Vancouver... 55 % de la population est bilingue (français et

---

<sup>113</sup> Montréal International, Grand Montréal, Tant de raisons d'investir, disponible [ici](#)

anglais), comparativement à 8 % à Toronto et à 7 % à Vancouver. Près de 20 % de la population parle couramment trois langues ou plus, comparativement à 4 % à Toronto et 3% à Vancouver. »

### **La contribution du tourisme : les ressources humaines**

En ce qui a trait à la qualité de vie, les avantages pourtant indéniables de Montréal ne sont pas absolus. En effet, si certains éléments qui composent la qualité de vie sont universels et mesurables, d'autres sont de nature subjective. Il y a plusieurs façons de définir la qualité de vie qui dépendent des priorités individuelles. Chacun des éléments qui contribuent à la qualité de vie peut revêtir une importance variable selon les clientèles, les individus, les organismes et les entreprises.

C'est ce que nous avons pu constater en analysant les classements des villes pour leur qualité de vie, lesquels peuvent avoir une influence sur les décisions d'investissement. Pour la qualité de vie, dans une optique d'affaires, deux classements reconnus ne placent pas Montréal dans le peloton de tête. Le Global Liveability Index <sup>114</sup> du Economist Intelligence Unit, une organisation liée à l'hebdomadaire britannique *The Economist*, classe 172 villes selon leurs conditions de vie. Chaque ville est évaluée selon 30 facteurs qualitatifs et quantitatifs dans cinq catégories : stabilité (criminalité, risque de guerre, etc.), santé (niveau de santé, accès et qualité de soins de santé privés, de soins publics), culture et environnement (climat, corruption, censures, vie culturelle, éducation (résultats globaux, éducation privée) et infrastructures (routes, logement).

Dans ce classement dominé par l'Europe de l'Ouest, trois villes canadiennes se retrouvent dans le « top dix » : Calgary au 3<sup>e</sup> rang, Vancouver au 5<sup>e</sup>, et Toronto au 8<sup>e</sup>. Montréal se retrouve beaucoup plus loin, au 23<sup>e</sup> rang <sup>115</sup>. Elle peut cependant se consoler par sa 5<sup>e</sup> position en Amérique du Nord. Des facteurs négatifs ont pu jouer : le climat, le système de santé, l'état des routes et la congestion, l'accès à des soins de santé privés ou les obstacles à l'éducation? Il n'en demeure pas moins que cet exercice comparatif présente la qualité de vie de Calgary comme étant supérieure à celle de Montréal.

La firme internationale de consultants Mercer publie aussi un indicateur réputé, le Quality of Living Index, qui vise à guider les entreprises en ce qui concerne les compensations et rémunérations de leurs employés. Cet indice tient compte de 39 facteurs dans 10 catégories : environnement politique et social, environnement économique, santé, écoles et éducation, services publics et transport, loisirs, consommation, logement. Les résultats sont similaires à ceux du Economist Intelligence Unit. Montréal se classe 21<sup>e</sup> sur 231 villes, dont Vancouver 3<sup>e</sup>, Toronto 16<sup>e</sup> et Ottawa 19<sup>e</sup> <sup>116</sup>.

Montréal doit ainsi composer avec des facteurs négatifs dans ses efforts pour attirer des investissements. Si elle peut compter sur des avantages (coûts peu élevés, réseau universitaire) et des caractéristiques liées à la qualité de vie (culture, environnement urbain et naturel, sécurité,

---

<sup>114</sup> Economist Intelligence Unit, The Global liveability Index 2022

<sup>115</sup> Mtl Blog, 2022, Montréal Is One Of The Top 5 Most Livable Cities In North America

<sup>116</sup> Mercer, Quality of living City Ranking, disponible [ici](#)

loisirs), elle doit aussi composer avec des éléments négatifs (climat d'affaires, langue), ou encore d'autres éléments de qualité de vie, comme la santé.

Dans le cas des investissements, en raison de la multiplicité des facteurs qui entrent dans le processus de décision, le rôle de l'économie du visiteur est indirect et de portée plus limitée. En effet, il porte davantage sur des considérations liées aux ressources humaines dans le processus de décision d'investissement, comme la disponibilité d'une main-d'œuvre spécialisée, la présence de services aux entreprises, la facilité de déplacer du personnel vers Montréal et la capacité de recruter des personnes de l'étranger.

## **Conclusion**

Les facteurs d'attractivité que Montréal peut mettre de l'avant, et auxquels l'économie du visiteur contribue, ont davantage d'influence sur les entreprises réceptives et sensibles à la qualité de vie qui caractérise Montréal, notamment celles issues des secteurs de pointe. Ces caractéristiques peuvent aussi compenser les éléments plus négatifs qui peuvent défavoriser un investissement dans la métropole.



## Cinquième partie : en guise de conclusion, quelques pistes de réflexion

Dans ce rapport, nous avons démontré que l'économie du visiteur joue un rôle beaucoup plus profond et complexe que le suggère son image traditionnelle.

Le tourisme joue un rôle essentiel pour faire rayonner l'attractivité de la région montréalaise à travers le monde, et pour y attirer les ressources extérieures qui pourront stimuler sa croissance. Le tourisme ne fait pas que miser sur cette attractivité, il contribue également à l'améliorer et l'enrichir et ainsi à améliorer la qualité de vie des citoyens.

Cette contribution, qui vise d'abord la clientèle traditionnelle de cette industrie, soit les touristes, facilite également l'attraction d'autres clientèles, comme les étudiants, les travailleurs, les investisseurs, les chercheurs, tant et si bien que le tourisme devient un facteur majeur pour renforcer les grands leviers de la productivité et de la création de richesse, l'éducation et le talent, l'innovation et l'investissement.

Le rapport est de nature descriptive. Il montre en quoi le tourisme joue ce rôle stratégique d'appui aux secteurs de pointe et à la création de richesse.

Cependant, l'enjeu, pour le Québec, consiste à poursuivre ses efforts pour augmenter la productivité et réduire les écarts de niveau de vie avec ses principaux partenaires. Dans ce contexte, il est souhaitable, et même essentiel que le Québec mise encore davantage sur le tourisme et lui donne les moyens de maximiser sa contribution.

Pour que l'économie du visiteur puisse pleinement jouer ce rôle et puisse accroître ses contributions aux efforts de création de richesse au Québec, trois préalables, en matière de politiques publiques, paraissent essentiels.

### **Reconnaître l'importance du tourisme**

Il est d'abord important de reconnaître plus formellement la contribution de l'économie du visiteur, pour ne plus la définir comme une industrie d'appoint, mais plutôt comme un rouage essentiel dans l'arsenal que le Québec doit déployer pour atteindre ses objectifs de création de richesse.

Il y a certes eu une évolution positive des perceptions positives à l'égard du tourisme, maintenant reconnu comme moteur de développement. Mais ce cheminement de la pensée doit se poursuivre pour reconnaître qu'au-delà de sa contribution quantitative, la création d'emplois ou les retombées économiques, l'apport du tourisme est également de nature qualitative. Et qu'il a sa place dans les efforts que le Québec déploie pour rendre son économie plus compétitive et plus productive. Une telle reconnaissance a plusieurs implications.

Premièrement, cela devrait mener à délaissé les grilles d'analyse qui, au nom de la création de richesse, mènent à ne privilégier que les industries qui se caractérisent par leurs salaires élevés. L'atteinte de l'objectif, souhaitable, d'élévation des revenus et du niveau de vie, repose sur des mécanismes complexes et ne doit pas reposer sur des raisonnements mécaniques. Dans le cas du tourisme, cela implique une prise en compte de sa contribution indirecte.

Deuxièmement, cela pourrait convaincre les pouvoirs publics, qu'ils soient fédéraux, provinciaux, ou municipaux, à soutenir cette industrie de façon résolue et continue. Un soutien qui, on l'a vu au moment de la pandémie, n'est pas toujours indéfectible.

Enfin, troisièmement, les enjeux et considérations touristiques liés à l'attractivité doivent être pris en compte dans les stratégies de développement économique de manière à intégrer le tourisme au processus décisionnel et à en faire un partenaire à part entière.

### **Reconnaître la spécificité du tourisme urbain**

L'objet même du rapport était d'analyser le rôle du tourisme dans la métropole montréalaise. Ce choix en lui-même pourrait suggérer que l'on crée une opposition entre le tourisme urbain et le tourisme régional. L'objectif n'était pas d'opposer ces formes de tourisme, ni de les hiérarchiser, mais de souligner qu'ils sont différents. L'industrie touristique de Montréal, tout comme celle de l'autre grande ville qu'est Québec, joue un rôle particulier dans le développement urbain. Elle se distingue également par ses clientèles, ses partenaires et ses produits.

Si ce rapport a montré l'importance et la spécificité du tourisme métropolitain, une autre étude serait nécessaire pour mesurer et illustrer l'importance du tourisme régional. Elle montrerait que le tourisme régional joue des rôles essentiels que le tourisme urbain ne joue pas. Par exemple, le renforcement de l'identité québécoise, l'occupation du territoire, l'attractivité des régions pour réduire l'érosion démographique et la rétention des jeunes citoyens, le renforcement du tissu économique...

Cette contribution du tourisme régional est significative, mais elle exige d'autres outils et des stratégies d'une autre nature. Et si les deux univers touristiques sont complémentaires, ils sont néanmoins distincts. Cela exige, dans la gestion quotidienne et le déploiement des stratégies, une approche qui reconnaît cette distinction fondamentale.

### **Adapter la gouvernance**

Enfin, il serait pertinent de réfléchir à la gouvernance du tourisme métropolitain, pour tenir compte du fait que le tourisme, dans le Grand Montréal, est au confluent de plusieurs enjeux.

En plus de son rôle directement touristique, comme le transport aérien ou les capacités d'accueil, le tourisme contribue au développement économique, notamment par sa contribution à l'attraction de talents et au processus d'innovation. Il joue également un important dans plusieurs

problématiques qui sortent de son champ d'action traditionnel, comme le développement culturel, l'aménagement urbain, les politiques municipales, les relations internationales, l'environnement et la qualité de vie.

La multiplicité des enjeux auxquels le tourisme est associé ne se prête pas à un mode de gestion vertical, en silos, où le développement du tourisme se fait sans tenir compte de l'environnement complexe et multiforme dans lequel il évolue. La nature du tourisme urbain exige ainsi une gouvernance horizontale, capable de prendre en compte ces diverses problématiques et d'assurer des interactions fructueuses avec ses partenaires et sa pleine contribution à ces autres priorités du développement urbain.

Un changement dans les perceptions et dans les rapports avec l'économie du visiteur -une reconnaissance de son rôle stratégique, une prise en compte de la spécificité du tourisme urbain, et une adaptation des modes de gouvernance à sa réalité et à ses besoins – serait bénéfique à l'industrie touristique du Grand Montréal. Mais elle serait aussi bénéfique au Québec dans son ensemble.