

Rapport adopté par le conseil
d'administration de Tourisme Montérégie

Réalisé par Pierre Bellerose

Potentiel et vision récréotouristique pour la Rive-Sud

TOURISME
MONTÉRÉGIE





Introduction et méthodologie

Objectifs de la réflexion

- Mieux comprendre la réalité actuelle et le potentiel récréotouristique du secteur de la Rive-Sud
- Définir les enjeux et les défis
- Faire des recommandations pour permettre une croissance durable du secteur dans un horizon 2030

Méthodologie

- Entrevues
- Inventaire de l'offre
- Données statistiques disponibles
- Faire certains comparatifs

Délimitation du territoire

La démarche actuelle propose que le territoire de la Rive-Sud inclut le territoire des MRC de Roussillon et de Marguerite-D'Youville ainsi que le territoire de l'Agglomération de Longueuil.

- 1 MRC DE MARGUERITE-D'YOUVILLE
- 2 AGGLOMÉRATION DE LONGUEUIL
- 3 MRC DE ROUSSILLON



Observations du milieu récréotouristique

Constat d'une quarantaine d'entrevues réalisées auprès des parties prenantes de la Rive-Sud

- Les intervenants sont enthousiastes d'être consultés et à l'idée d'une telle première réflexion récréotouristique pour ce territoire;
- On sent un grand dynamisme même si cela ne s'exprime pas dans une vision globale pour la Rive-Sud;
- On constate un manque flagrant de sentiment d'appartenance à une communauté récréotouristique commune;
- Avec un enthousiasme inégal, le nom Rive-Sud fait consensus auprès des acteurs;
- On vit un grand moment d'effervescence pour le secteur récréotouristique de la Rive-Sud. Le momentum est là (Aéroport, REM, projets d'hôtels, investissements publics et privés dans les cartons, etc.);
- Les questions de l'accès et du transport collectifs ont été de toutes les discussions;
- Ouverture à une collaboration avec Montréal, perçu comme une opportunité mais le faire stratégiquement;



Observations du milieu récréotouristique (suite)

- Quasi-désert culturel sur la Rive-Sud au niveau de la production des arts vivants. Les rares intervenants d'importances vivent des crises importantes;
- On connaît mal le rôle de Tourisme Montérégie, et dans plusieurs cas, peu de communication au cours des dernières années avec le milieu de la Rive-Sud;
- Besoin d'aide et d'expertise au niveau de l'accompagnement, de la structuration de l'offre et de la concertation.

La Rive-Sud: un nom et un territoire à apprivoiser

Rive-Sud: un nom qui fait consensus.

- Réalité historique
- Déjà utilisé par Tourisme Montérégie
- Niveau de reconnaissance élevé au Québec
- Appropriation par les intervenants, mais pas toujours avec le plus grand enthousiasme
- En anglais, le mot « South Shore » est très utilisé et considéré

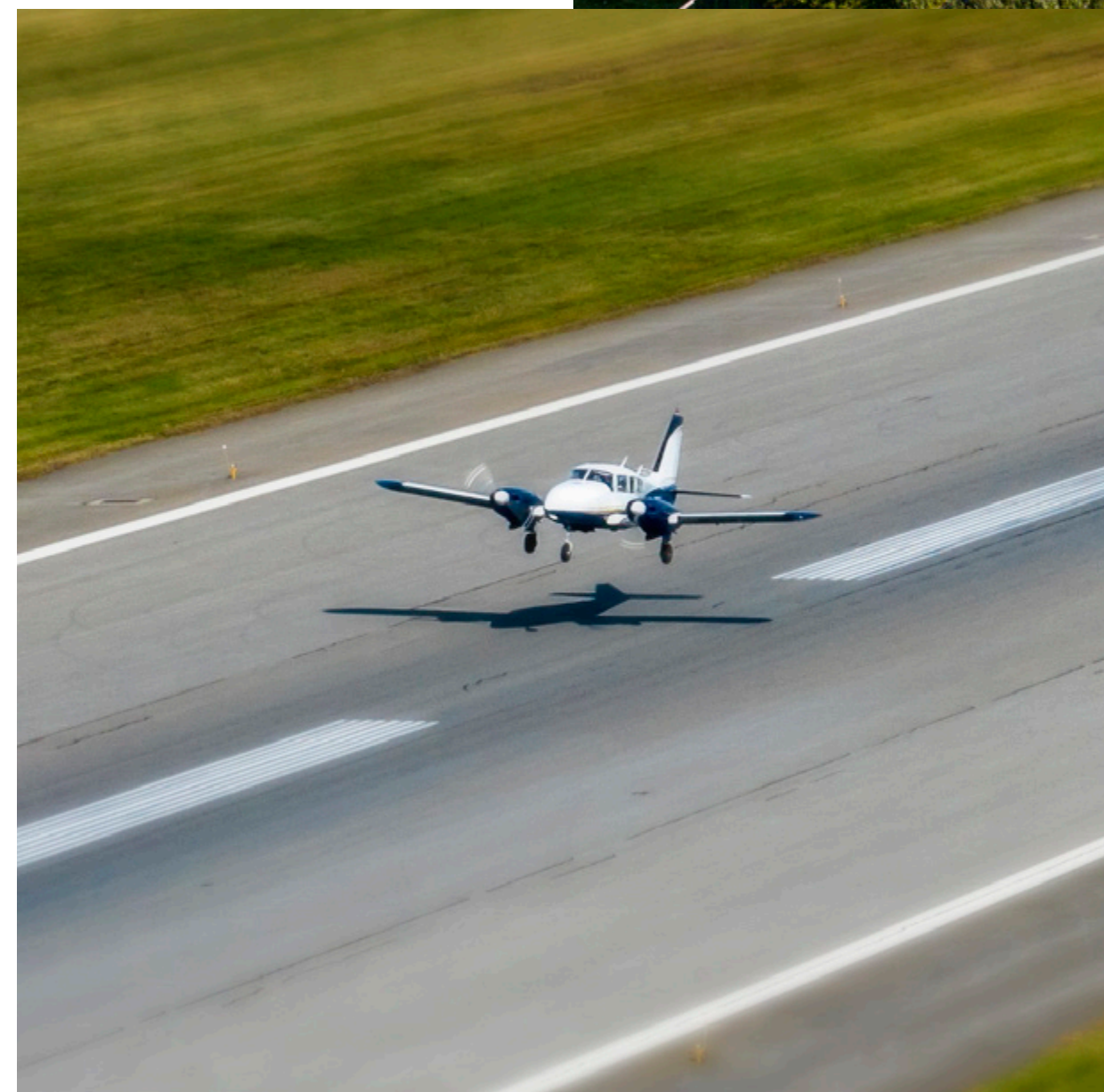
Recommandations

S'approprier et utiliser systématiquement le nom « Rive-Sud » et « South Shore » pour identifier le territoire



Un contexte favorable

- Nouvelle impulsion pour MET- Aéroport métropolitain de Montréal avec l'arrivée d'une nouvelle aérogare en 2025;
- Mise en place du REM sur la Rive-Sud;
- Contexte politique plus favorable aux préoccupations touristiques;
- L'engagement de la CMM à atteindre le niveau de 30 % de milieu naturel protégé d'ici 2030;
- La MRC de Roussillon souhaite maintenant faire rayonner son territoire;
- Nouvelle grande Cheffe à Kahnawake (été 2021);
- Concentration importante d'hôtels urbains;
- Dynamisme des leaders du secteur;
- Beaucoup de projets dont plusieurs nouveaux hôtels.





Des défis

- Peu de reconnaissance, à la fois du secteur en général ainsi que de son potentiel récréotouristique;
- Très faible concertation (Rive-Sud);
- Peu de conversations historiquement entre Tourisme Montérégie et les acteurs de concertation/politiques du secteur;
- Milieu laissé à lui-même pendant très longtemps (manque de structuration de l'offre);
- Nombreux conflits d'usages liés à la dynamique urbaine;
- Grandes préoccupations liées aux transports collectifs et donc à l'accès; essentiellement dans l'axe est-ouest.

Nombre de chambres disponibles au Québec en 2023 (par région touristique)

Hébergement commercial

1. Montréal: 22 824
2. Québec: 11 420
3. Laurentides: 5 365
4. Cantons-de-l'Est: 3 606
5. Outaouais: 2 980
6. Saguenay Lac-Saint-Jean: 2 796
7. Gaspésie: 2 586
8. **Rive-Sud: 2 262**
9. Chaudière-Appalaches: 2 428
10. Mauricie: 2 332
11. Bas-Saint-Laurent: 2 416
12. **Montréal (sans la Rive-Sud): 2 189**
13. Charlevoix: 2 076
14. Abitibi-Témiscamingue: 1 671
15. Laval: 1 669
16. Lanaudière: 1 435
17. Centre-du-Québec: 1 406
18. Duplessis: 1 133
19. Manicouagan: 1 059
20. Baie-James: 374
21. Nunavik: 333
22. Îles-de-la-Madeleine: 282

Total au Québec: 75 951



Performance touristique de la Rive-Sud pour 2023



54% des chambres de la
Montérégie sont sur
la Rive Sud

=

65% des revenus de la
taxe d'hébergement



65% des revenus de taxes
= Rive-Sud

3 700 000 \$

45%

des revenus de
Tourisme Montérégie

Comparaison des produits touristiques Rive-Sud vs Laval

	RIVE-SUD	LAVAL
Chambres d'hôtels	✓✓✓✓	✓✓
Aéroport	✓✓✓✓	-
Patrimoine	✓✓✓	✓
Plein-air / Parc	✓✓✓✓	✓
Transport collectif (dur)	✓✓✓✓✓	✓✓✓✓
Centre commerciaux	✓✓✓✓	✓✓✓✓
Divertissement	✓✓	✓✓✓
Gastronomie / restauration	✓✓	✓✓
Culture (arts vivants et visuels)	✓	✓
Congrès	-	✓✓✓
Total	30	22

Et Montréal dans tout cela ?

Il est clair que la Rive-Sud doit tenir compte du poids et de l'impact d'être à proximité d'une grande métropole comme Montréal.

En résumé :

- Il faut être honnête
- Surfer sur la vague
- Être complémentaire
- Se battre (stratégiquement) pour ses produits
- Vendre l'accès (la proximité)

Conclusion de Maïthé

Alors selon vous, votre destination urbaine vit-elle dans l'ombre de Montréal ou dans sa lumière ?



The screenshot shows a blog post on the website 'etourisme.info'. At the top left, there is a call to action: 'SOUTENEZ LE BLOG Adhérez à etourisme.info' with a flag icon. The main logo 'etourisme.info' is in a blue speech bubble. To the right are social media icons for Facebook, LinkedIn, and Twitter. A navigation bar contains the following menu items: INITIATIVES, BOÎTE À OUTILS, RESSOURCES, VISION, TECHNOS, and a search icon. The article title is 'Comment positionner une destination voisine d'un grand centre urbain' in bold blue text. Below the title, it says 'Publié le 26 janvier 2022' and '4 min' with a clock icon. On the right side, there is a circular profile picture of Maïthé Levasseur and the text 'Rédigé par Maïthé Levasseur'. The main text of the article begins with: 'Mon parcours professionnel est un enchaînement d'heureux hasards et de belles occasions, d'aucunes que je n'aurais su prédire. J'ai joint récemment l'équipe de Tourisme Laval, l'association touristique de cette île d'environ 250 km² au nord de Montréal. Le bonheur principal de cette nouvelle étape est l'énergie que dégage les femmes brillantes et pimpantes de l'équipe. Je suis impressionnée par l'efficacité, l'agilité et le plaisir de travailler de cette belle bande.'



Dans l'ombre de la :

- Culture (arts vivants)
- Festivals
- La notion de « fun city »
- Tourisme LGBTQ2+
- Haute gastronomie et bouffe de la diversité

Profiter de la lumière :

- Accès à de nombreux promoteurs urbains
- Extrême proximité (débordement)
- 11 millions de touristes à Montréal
- Certains produits complémentaires: expérience de la SÉPAQ, magasinage, divertissements familiaux, etc.
- Raffermer lien avec Tourisme Montréal

Proposition de pôles touristiques de développement pour la Rive-Sud

NIVEAU 1 | INTERNATIONAL

1 QUARTIER DIX30 ET SOLAR UNIQUARTIER (Brossard)

NIVEAU 2 | NATIONAL

2 MET- AÉROPORT MÉTROPOLITAIN DE MONTRÉAL

3 PÔLE MONT-SAINT-BRUNO

4 ÎLE SAINT-BERNARD (Châteauguay)

NIVEAU 3 | RÉGIONAL

5 VIEUX LONGUEUIL (rue Saint-Charles et les environs)

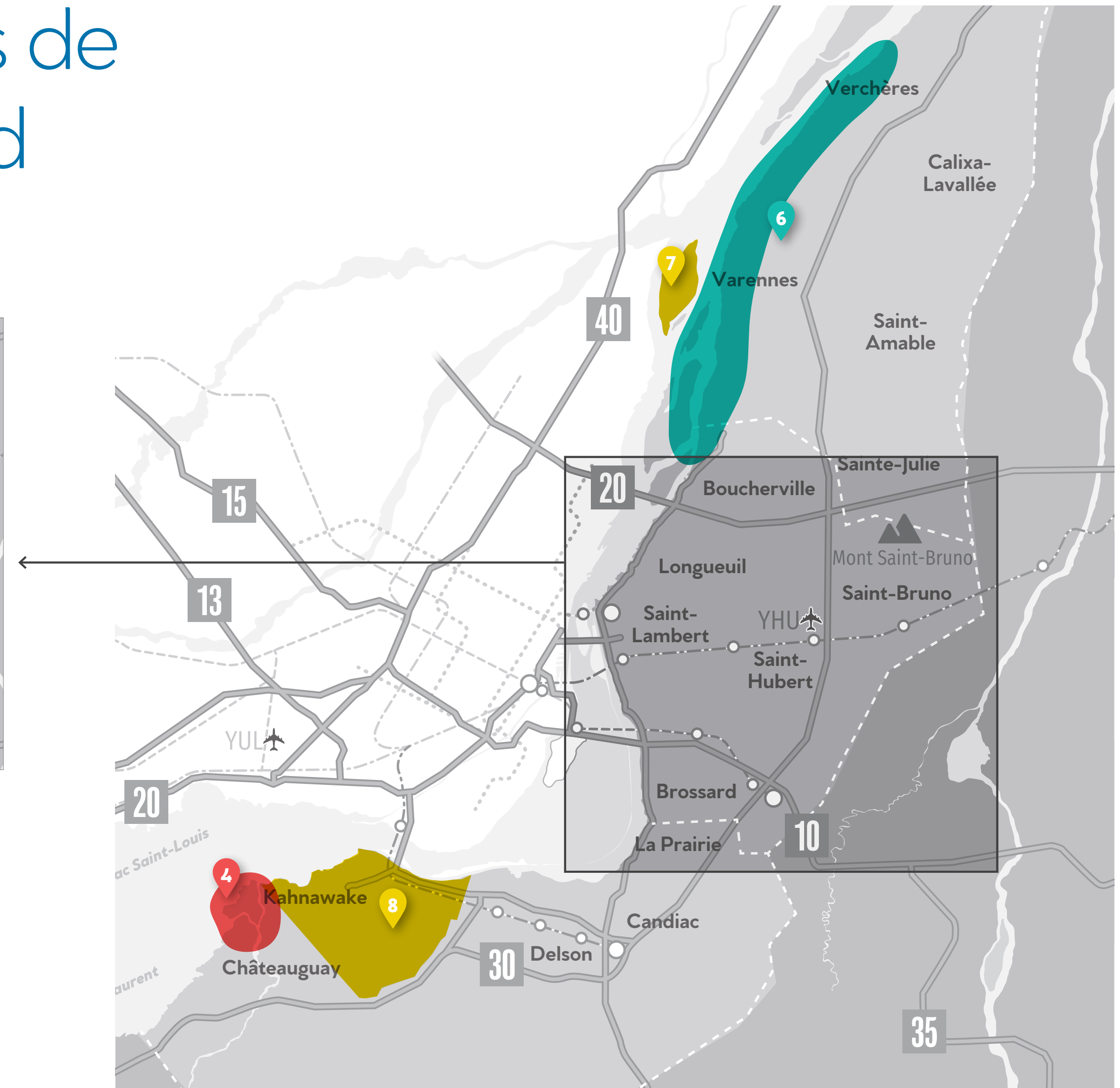
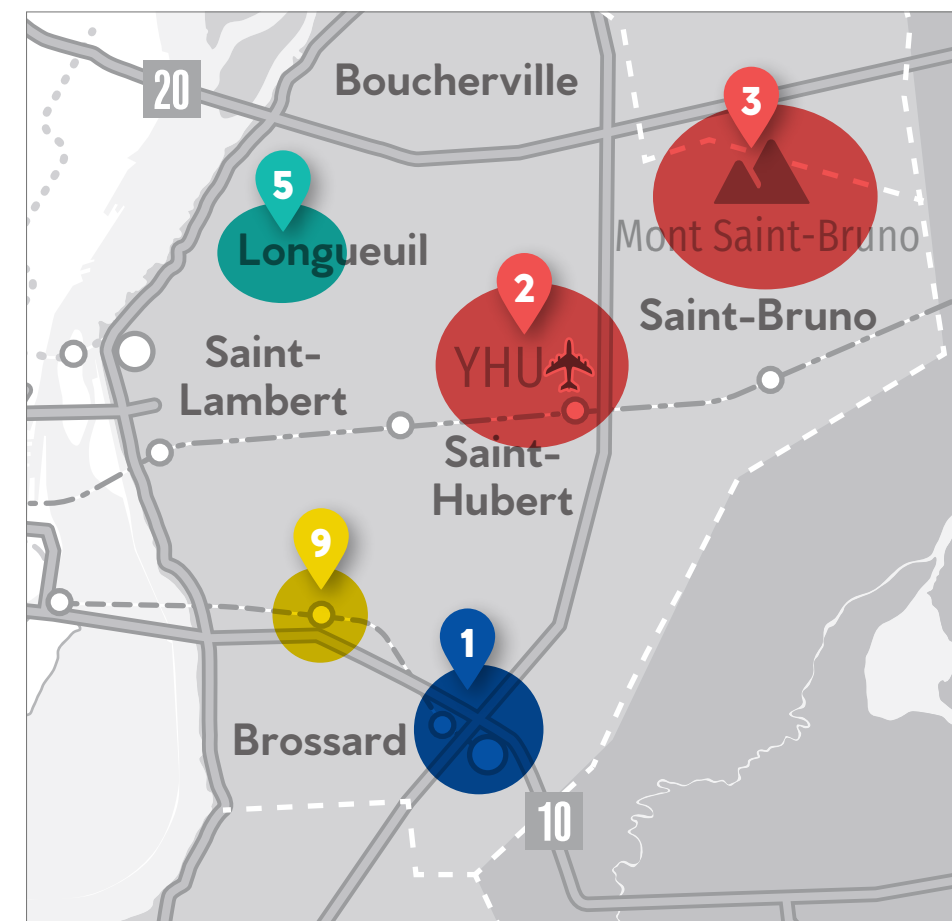
6 CORRIDOR DE BOUCHERVILLE À VERCHÈRES

NIVEAU 4 | À SUIVRE

7 ÎLE SAINTE-THÉRÈSE

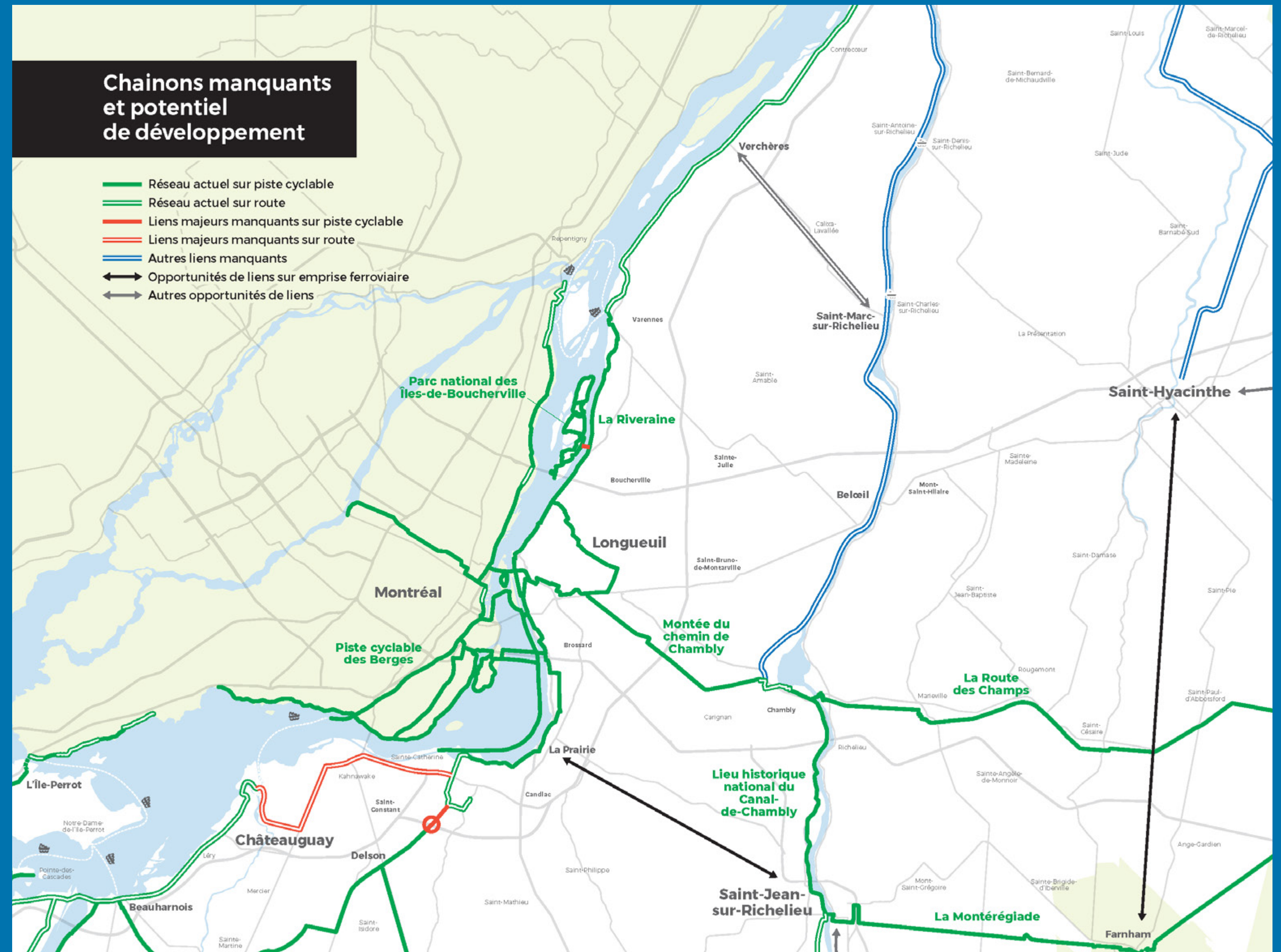
8 KAHNAWAKE

9 STATION PANAMA (Brossard)



Carte du réseau des pistes cyclables actuels de la Rive-Sud de Montréal et identification des liens manquants

Note : Les liens manquants identifiés sur cette carte ont été ciblés comme des opportunités par Tourisme Montérégie.



Recommandations Rive-Sud

L'objectif est ambitieux puisqu'il implique de s'approprier et d'assumer le dynamisme et le potentiel touristique de la Rive-Sud. Les investissements annoncés dans l'hébergement commercial ainsi que tous les projets sur la table nous laissent penser que le défi est atteignable.

Voici les recommandations des actions qui permettront d'atteindre cet objectif :

1. Confirmer les réflexions sur le territoire et les nécessaires concertations à établir de façon plus pérenne. Dans un premier temps, confirmer les limites du territoire du secteur récréotouristique de la Rive-Sud de Montréal (le territoire de l'Agglomération de Longueuil, de la MRC Marguerite-d'Youville et de la MRC Roussillon) et recommander que ce soit maintenant le territoire de référence pour les questions tourisme et culture :
 - Garder l'appellation Rive-Sud et se l'approprier;
 - Initier un exercice de concertation urbaine, en concertation avec la Ville de Brossard, pour un déploiement harmonieux des Pôles touristiques Brossard;
 - En ce qui concerne le territoire de concertation « Vieux-Longueuil », confirmer les limites du territoire et s'impliquer dans l'exercice de concertation de façon plus formelle et structurée pour les acteurs de ce territoire;
 - Obtenir une entente de partenariats entre l'Agglomération de Longueuil, les 2 MRCs et Tourisme Montérégie (voir ce qui se fait à Montréal, QC, Laval).

Vision récréotouristique 2030 :

la Rive-Sud deviendra une zone urbaine touristique attractive et incontournable du Québec. Les revenus de la taxe d'hébergement liées au territoire de la Rive-Sud rapporteront 6 millions \$ en 2030 à Tourisme Montérégie.





2. Globalement, dynamiser les actions en développement et en structuration de l'offre récréotouristique :
 - Établir une stratégie hébergement/hôtels et commerces en collaboration avec les acteurs du milieu qui permettra à terme de diversifier l'offre commerciale dans certains secteurs stratégiques et, ultimement, d'augmenter les dépenses moyennes et la durée des séjours.
3. Proposer aux organisations en tourisme et culture de la Montérégie de développer un « réflexe Rive-Sud » en proposant, dans leurs réflexions stratégiques en tourisme et culture, un chapitre distinct sur les enjeux de cette région.
4. Confirmer le rapprochement avec Tourisme Montréal et proposer une alliance pour qu'une partie de la Rive-Sud soit identifiée comme un quartier de bon voisinage montréalais.
5. Appuyer des projets porteurs identifiés dans la réflexion en priorisant les interventions dans les concentrations (pôles/corridors) identifiées par cette démarche.

6. Adapter l'organisation Tourisme Montérégie et sa gouvernance aux défis du développement touristique de la Rive-Sud:

- Accroître la connaissance et établir un système d'indicateurs;
- Arrimer avec la stratégie en tourisme d'affaires;
- Arrimer avec les autres secteurs géographiques de la Montérégie;
- Mettre en place un plan consacré à la structuration de l'offre récréotouristique de la Rive-Sud;
- Intégrer les éléments de cette démarche dans la planification stratégique;
- Assurer un mécanisme de gestion interne permettant de concerter les efforts sur les actions à entreprendre sur ce territoire.

7. Établir une stratégie événementielle/festivalière pour accentuer l'animation urbaine.



8. Créer un fonds de relance / de démarrage récréotouristique de la Rive-Sud de Montréal: 2 millions de dollars par an pendant trois ans = 6 millions de dollars.
9. Dans ce contexte, Tourisme Montérégie doit s'appropriier et participer à la réflexion et à la concrétisation des projets de la Rive-Sud et être plus présent sur le terrain sur les nombreux dossiers actifs de cette région: tourisme autochtone, Cité Mémoire, projets hôteliers (dont ceux de Brossard), aménagements urbains, pistes cyclables, projet multifonctionnel de la Ville de Longueuil, le projet de Promenade fluviale sur la digue de la Voie maritime du Saint-Laurent, les nouvelles fonctions de l'Aéroport de Saint-Hubert, Parc métropolitain agricole de Brossard, réflexion « Portes d'entrées » sur le territoire, les projets du DIX30, et ceux du Vieux-Longueuil, désignation « rayonnement métropolitain » du Musée ferroviaire, les accès / transport collectif (métro, navettes et REM), etc.





Marjorie Dubuc-Perras
Directrice, développement de la destination
Tourisme Montérégie
mdperras@monteregie.ca

450 466-4666. poste 4444