

**PLAN DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE  
DE MONTRÉAL 2003-2010**

**Rapport final  
Novembre 2003**

TOURISME  
**Montréal**

## TABLE DES MATIÈRES

<b>1. MISE À JOUR DU PLAN DE DÉVELOPPEMENT .....</b>	<b>4</b>
<b>1.1 POURQUOI UN NOUVEAU PLAN DE DÉVELOPPEMENT? .....</b>	<b>4</b>
<b>1.2 OBJECTIFS .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 RÔLES DE TOURISME MONTRÉAL EN MATIÈRE DE DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT TOURISTIQUE .....</b>	<b>5</b>
1.3.1 Recherche, diffusion d'information / conseil et planification .....	7
1.3.2 Leadership et mobilisation .....	7
<b>2. DIAGNOSTIC ET CONSTATS .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1 CONTEXTE DU MARCHÉ MONTRÉALAIS .....</b>	<b>9</b>
<b>2.2 NOUVELLES TENDANCES DU MARCHÉ ET DE LA DEMANDE .....</b>	<b>9</b>
2.2.1 Changements dans la demande touristique .....	10
2.2.2 Caractéristiques de la croissance du tourisme et les nouvelles stratégies en développement de produits .....	11
<b>2.3 PHASES DE DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT TOURISTIQUE MONTRÉALAIS .....</b>	<b>12</b>
2.3.1 Grands projets de Montréal – 1960-1976 .....	13
2.3.2 Première ère des événements – 1977-1988 .....	13
2.3.3 Ère des équipements – 1989-1993 .....	14
2.3.4 Deuxième ère des événements – 1993-2000 .....	15
<b>2.4 PROJETS COMPLÉTÉS OU EN COURS DE COMPLÉTION (2001-2003) .....</b>	<b>15</b>
2.4.1 Projets complétés (2001-2003) .....	16
2.4.2 Projets en cours de complétion .....	17
2.4.3 Projets reportés .....	17
<b>2.5 CONSTATS SUR LE PRODUIT TOURISTIQUE MONTRÉALAIS .....</b>	<b>18</b>
2.5.1 Attractivité de Montréal .....	18
2.5.2 Trame hôtelière .....	18
2.5.3 Restauration et gastronomie .....	19
2.5.4 Transport .....	19
<b>3. NOUVEAU CONTEXTE, NOUVELLES PRIORITÉS .....</b>	<b>21</b>
<b>3.1 AMÉNAGEMENT URBAIN DE MONTRÉAL : HORIZON 2003-2010 .....</b>	<b>21</b>
3.1.1 Zones historiques et patrimoniales .....	23
3.1.2 Zones ethniques ou typiques .....	24

---

3.1.3	Zones de redéploiement urbain.....	24
3.1.4	Zones de divertissement.....	25
<b>3.2</b>	<b>PRINCIPES DU DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE .....</b>	<b>27</b>
3.2.1	La préservation du caractère particulier et le renforcement de la personnalité de Montréal.....	27
3.2.2	Le développement durable misant sur la préservation du cadre urbain et la qualité de vie des Montréalais.....	28
3.2.3	L'amélioration continue de la qualité du service à la clientèle et de l'accueil.....	28
3.2.4	La promotion du développement des ressources humaines.....	28
<b>3.3</b>	<b>ÉTAT DE LA SITUATION DANS D'AUTRES MÉTROPOLIS.....</b>	<b>29</b>
<b>3.4</b>	<b>ENSEIGNEMENTS POUR MONTRÉAL .....</b>	<b>30</b>
3.4.1	Besoin d'un réel leadership politique.....	30
3.4.2	Prise de conscience de l'importance du tourisme.....	30
3.4.3	Besoin d'agir prestement.....	30
3.4.4	Mixité des fonctions.....	31
<b>4.</b>	<b>INTERVENTIONS ET ORIENTATIONS EN TOURISME URBAIN.....</b>	<b>32</b>
<b>4.1</b>	<b>AMÉNAGEMENT URBAIN.....</b>	<b>32</b>
<b>4.2</b>	<b>MISE EN VALEUR DE LA CULTURE ET DU PATRIMOINE .....</b>	<b>33</b>
<b>4.3</b>	<b>SOUTIEN AUX GRANDS ÉVÉNEMENTS À CONNOTATION TOURISTIQUE.....</b>	<b>34</b>
<b>4.4</b>	<b>AMÉLIORATION DE L'ACCESSIBILITÉ ET DU TRANSPORT .....</b>	<b>35</b>
<b>4.5</b>	<b>DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS DE SOUTIEN TOURISTIQUES .....</b>	<b>35</b>
<b>5.</b>	<b>STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT TOURISTIQUE MONTRÉALAIS.....</b>	<b>36</b>
<b>5.1</b>	<b>AFFIRMER L'IMPORTANCE DU CENTRE-VILLE ET DE SON AMÉNAGEMENT.....</b>	<b>37</b>
5.1.1	Prioriser l'aménagement urbain.....	38
5.1.2	Assurer une planification cohérente et soutenir activement les projets en cours.....	39
<b>5.2</b>	<b>SOUTENIR ACTIVEMENT LE DÉVELOPPEMENT CULTUREL ET PATRIMONIAL.....</b>	<b>41</b>
5.2.1	Travailler à la préservation du patrimoine montréalais.....	41
5.2.2	Soutenir les projets d'agrandissements et de modernisation des équipements culturels d'envergure.....	42
5.2.3	Prioriser les projets d'infrastructures culturelles.....	42
<b>5.3</b>	<b>CONSOLIDER LA TRAME ÉVÉNEMENTIELLE MONTRÉALAISE.....</b>	<b>43</b>
5.3.1	Soutenir les événements estivaux à réelle portée touristique.....	43
5.3.2	Soutenir le développement d'événements hors saison estivale.....	44
<b>5.4</b>	<b>ASSURER LE DÉVELOPPEMENT DE PRODUITS DE SUPPORT TOURISTIQUES.....</b>	<b>45</b>
5.4.1	Agrandir et moderniser la Gare maritime.....	45

---

---

5.4.2	Améliorer l'accès ferroviaire et terrestre entre Dorval et le centre-ville.....	45
5.4.3	Élargir la gamme d'hébergement commercial à Montréal .....	46
5.4.4	Doter Montréal d'un centre de foires de calibre international.....	46
5.4.5	Développer une liaison ferroviaire rapide reliant Montréal à New York et Montréal à Toronto.....	47
5.4.6	Soutenir le développement du Pôle Maisonneuve .....	48
<b>5.5</b>	<b>DÉVELOPPER DES INFRASTRUCTURES DE PORTÉE MÉTROPOLITAINE.....</b>	<b>49</b>
5.5.1	Bleu .....	49
5.5.2	Vert.....	50
5.5.3	Cyclable.....	50
5.5.4	Patrimonial .....	50
<b>6.</b>	<b>PROJETS PRIORITAIRES DE TOURISME MONTRÉAL.....</b>	<b>52</b>

## **ANNEXES**

---

## 1. MISE À JOUR DU PLAN DE DÉVELOPPEMENT

Arrivé à mi-course de son premier plan de développement touristique, Tourisme Montréal a choisi d'en faire une mise à jour. Le précédent plan de développement touristique (2000-2005) de Tourisme Montréal, réalisé en 1999, avait permis de dresser un bon portrait de l'offre touristique régionale et de définir des orientations précises en matière de développement de produits, d'accessibilité, d'accueil et d'organisation régionale. Ce plan avait également jeté les bases de nombre d'interventions au cours des récentes années.

Cependant, l'essor du produit touristique montréalais au cours des trois dernières années ainsi que l'évolution du cadre administratif sont venus changer la donne et appellent un tout nouveau plan de développement. En effet, l'évolution rapide du produit touristique montréalais, conjugué à la nécessaire mise à jour du plan marketing de Tourisme Montréal, milite en faveur d'un nouveau plan de développement ayant comme horizon 2003-2010.

### 1.1 Pourquoi un nouveau plan de développement?

Au-delà de cet essor de l'industrie touristique montréalaise, plusieurs autres facteurs ont drastiquement changé au cours des dernières années, notamment :

- ✓ Les nouvelles tendances mondiales en développement de produits touristiques urbains et l'apparition de nouveaux produits et de nouvelles façons de faire.
- ✓ L'intensification de la concurrence des autres grandes villes à l'échelle canadienne, nord-américaine et mondiale ainsi que l'apparition de nouvelles formes de tourisme non urbain mais en compétition avec celui-ci.
- ✓ Les profonds changements dans la structure municipale montréalaise, notamment avec la fusion des municipalités du territoire de l'île, l'apparition des arrondissements et la création de la Communauté métropolitaine de Montréal (CMM).

Beaucoup de nouvelles initiatives ont changé la donne : le dernier plan de développement, qui aurait dû avoir une durée de vie plus longue, est désormais obsolète et ne peut plus servir de document de référence. Dans ce contexte, Tourisme Montréal veut revoir ses priorités en matière de développement touristique. Cette réévaluation porte également sur la situation actuelle des événements montréalais, notamment leur financement et leur consolidation.

---

Le contexte actuel est d'autant plus favorable que la Ville de Montréal entreprend la révision de son Plan d'urbanisme et que la Communauté métropolitaine de Montréal interpelle Tourisme Montréal pour que l'organisme participe activement à sa démarche de réflexion métropolitaine.

## 1.2 Objectifs

Les stratégies de développement visent avant tout le renforcement et l'augmentation de l'attractivité de Montréal en toutes saisons de manière à affirmer son caractère distinctif. Cet élément demeure vrai en 2003. Par ailleurs, au cours des récentes années, Tourisme Montréal a proposé un *hyper-brand* pour Montréal, qui se libelle comme suit :

*« Montréal sera la meilleure destination urbaine quatre saisons où l'on pourra y vivre, le temps d'une fête, des expériences uniques au monde. »*

Cela devrait se traduire par des interventions concrètes sur la qualité même de l'offre montréalaise et se concrétiser dans des projets de développement. Essentiellement, l'intervention de Tourisme Montréal en matière de développement touristique vise deux grands objectifs :

- ✓ Orienter le développement touristique dans la trame urbaine et susciter de nouveaux investissements dans des secteurs qui en ont besoin.
- ✓ Assurer une cohérence dans l'action des différents acteurs actifs en matière de développement afin que le tourisme soit intégré à la réflexion d'ensemble.

Rappelons qu'au cours des trois dernières années, c'est près d'un milliard de dollars qui aura été investi à Montréal, – notamment avec le Quartier international et l'agrandissement du Palais des congrès –, alors que pour les trois prochaines années c'est plusieurs centaines de millions de dollars qui devraient être investis.

## 1.3 Rôles de Tourisme Montréal en matière de développement du produit touristique

À titre de partenaire privilégié des partenaires gouvernementaux en matière de développement touristique, Tourisme Montréal agit déjà comme aviseur auprès des pouvoirs publics qui doivent évaluer des projets récréotouristiques. Ce rôle vise donc à orienter, voire influencer, le développement touristique en permettant d'apprécier de façon globale les projets en fonction de priorités bien définies. Cette intervention permet également de faciliter la tâche aux promoteurs privés.

---

En ajoutant à sa mission l'orientation du développement touristique de Montréal en 1998, Tourisme Montréal traduisait sa volonté de doter la métropole d'un produit d'une grande qualité lui permettant de soutenir l'attractivité et de satisfaire les attentes des touristes qui sont sollicités par diverses approches de vente et de marketing. Le but ultime de l'intervention de Tourisme Montréal en matière de développement est de faire en sorte qu'une vision concertée au niveau du produit touristique émerge : Tourisme Montréal travaillera à la forger et s'en fera le porte-parole et le gardien. Après plus de cinq ans, force est de constater que Tourisme Montréal a gagné son pari.

Deux facteurs de réussite expliquent en quoi Tourisme Montréal est devenu un joueur crédible et écouté en matière de développement touristique :

- ✓ Son aptitude à assurer une coordination efficace entre les nombreux intervenants à l'œuvre, au premier chapitre les pouvoirs publics.
- ✓ L'articulation des projets autour d'une réelle vision touristique, conçue et diffusée à large échelle et prise en compte dans les planifications des intervenants publics et privés.

L'expérience des autres destinations tend à démontrer que c'est généralement sur ce deuxième point qu'achoppent les projets. Tourisme Montréal s'est donc imposé comme la référence en matière de planification touristique à Montréal.

Le message de Tourisme Montréal est demeuré essentiellement le même au cours des quatre dernières années et a été largement reçu; il faut :

- ✓ Faire du centre-ville de Montréal le plus attractif en Amérique du Nord.
- ✓ Assurer un meilleur maillage entre le tourisme et la culture.
- ✓ Améliorer le cadre urbain et favoriser l'apparition de l'art public.
- ✓ Développer une réelle animation urbaine.
- ✓ Favoriser la promotion de la qualité du service et de l'accueil des touristes.

Conséquemment, deux grands rôles caractérisent l'intervention de Tourisme Montréal en matière de développement touristique :

- ✓ Recherche, diffusion d'information / conseil et planification.
- ✓ Leadership et mobilisation.

---

### 1.3.1 Recherche, diffusion d'information / conseil et planification

Ce premier rôle réfère à l'expertise particulière développée par Tourisme Montréal en matière de recherche et d'analyse de l'activité touristique. Sa connaissance intime de la réalité touristique montréalaise, des tendances diverses et de son cadre général d'évolution en fait déjà un partenaire de premier plan pour l'ensemble de la communauté touristique et de ses partenaires.

Avec ses activités actuelles de recherche, Tourisme Montréal permet la diffusion, tant auprès de ses membres que du public en général, d'informations stratégiques. Par ailleurs, l'intelligence commerciale développée par sa présence importante sur les différents marchés (foires, salons, liens avec les grossistes, etc.) lui confère une connaissance unique des dynamiques présidant aux choix des divers multiplicateurs internationaux qui ont une incidence sur la venue de touristes à Montréal. Tourisme Montréal est donc bien outillé pour développer une vision à ce niveau.

La réalisation du premier Plan de développement touristique de Montréal 2000-2005 a permis d'arrêter une vision et de ne plus être essentiellement réactif. Le Plan permet l'appréciation globale des projets en fonction de priorités bien définies à l'échelle montréalaise. Cette intervention doit permettre de faciliter la tâche aux promoteurs.

Par la suite, à titre de partenaire privilégié des pouvoirs publics en matière de développement touristique et guidé par son Plan, Tourisme Montréal agit comme aviseur auprès des pouvoirs publics qui doivent évaluer des projets récréotouristiques.

### 1.3.2 Leadership et mobilisation

Tourisme Montréal est aussi proactif en matière de représentation et d'orientation du développement du produit touristique auprès des différents partenaires publics et privés. La diminution des irritants - éléments de réglementation, de fiscalité et de contrôle - qui peuvent entraver le développement touristique est une de ses préoccupations. Tourisme Montréal est également impliqué activement dans des projets urbains d'importance pour Montréal tels les dossiers du financement des événements, le Centre de foires, la Vitrine culturelle, le Quartier des Spectacles, la Société du Havre de Montréal, l'aménagement urbain du Centre-ville, etc.

Dans certains cas, Tourisme Montréal coordonne les réflexions (ex. : Centre de foires), participe à des conseils d'administration (ex. : Société du Havre, Quartier des spectacles, etc.) ou initie carrément les démarches (ex. : la Vitrine culturelle).

---

De plus, à travers son rôle de mobilisateur, Tourisme Montréal doit se faire l'intercesseur et le porte-parole du développement touristique montréalais, ceci afin d'affirmer la valeur économique du tourisme et de susciter les investissements nécessaires.

---

## 2. DIAGNOSTIC ET CONSTATS

### 2.1 Contexte du marché montréalais

Il semble sûr que la croissance de l'industrie touristique devrait se faire sentir à l'échelle mondiale d'ici 2010, et que le récent cycle d'événements négatifs qui ont affecté l'industrie touristique mondiale, canadienne et montréalaise devrait bientôt se terminer et les impacts se résorber. Bien qu'il soit difficile d'estimer la croissance pour les sept prochaines années, nous pouvons tout de même nous fier aux estimations de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) qui évalue à 4 % la croissance annuelle du tourisme mondial d'ici 2010. Cette croissance se fera sentir plus particulièrement en Asie, alors que l'Amérique du Nord devrait connaître une croissance évaluée à 1,8 %.

Au chapitre de la **provenance des clientèles à Montréal**, on observe depuis quelques années une hausse de la clientèle canadienne ainsi que de la clientèle américaine. Entre 1997 et 2001, Montréal a enregistré une hausse de 25 % de la clientèle d'agrément, alors que l'ensemble du marché d'agrément enregistrerait une hausse de 19 %. La Nouvelle-Angleterre – qui représente 38,5 % des touristes américains à Montréal – a connu la meilleure performance avec une hausse de 33,7 % de touristes. Pendant cette même période, une baisse de la clientèle internationale a été enregistrée.

Au niveau du **but de visite des clientèles à Montréal**, on observe une relative stabilité dans la répartition des motifs de voyage des clientèles : le marché d'agrément représente 38 %; le marché d'affaires 18 % et la visite de parents et amis 38 %. La croissance la plus marquée a été enregistrée au niveau de la clientèle d'agrément qui a connu entre 1997 et 2001 une hausse de 22,8 %, alors que les marchés d'affaires et de visite de parents et amis enregistreraient respectivement des hausses de 12,6 % et 13,7 %.

### 2.2 Nouvelles tendances du marché et de la demande

Au cours des dix prochaines années, des changements importants surviendront dans le milieu du tourisme. Ils pourraient même être plus significatifs que ceux survenus au cours de la dernière décennie. Plus particulièrement, le nombre croissant de couples séparés, le rôle accru des femmes, le vieillissement de la population et de la cohorte des boomers, la forte interaction entre le travail et les activités de loisir, la transformation des valeurs et l'impact sur les modes de consommation, l'internationalisation des marchés, la meilleure connaissance des nouvelles technologies, les progrès au niveau de l'urbanisation et de la mobilité des personnes, le développement des modes de transport, etc.

---

Deux principaux enjeux se démarquent :

- ✓ Les changements dans la demande touristique.
- ✓ Les caractéristiques de la croissance du tourisme et les nouvelles stratégies en développement de produits.

### 2.2.1 Changements dans la demande touristique

Les changements dans la consommation touristique, spécialement l'émergence de nouvelles motivations et de nouveaux comportements, obligent les destinations et les organismes touristiques à reconsidérer leur segmentation traditionnelle et à réfléchir sur le développement de nouveaux marchés et de nouvelles clientèles.

Un des changements remarquables est la croissance de l'importance accordée au temps. Plusieurs personnes ne quittent jamais réellement la maison ou le travail en demeurant constamment « branchées » via le cellulaire, les portables et les courriels. Cette pression soutenue augmente la difficulté de trouver du temps, ce dernier devenant un élément précieux pour le consommateur. Cette situation se reflète notamment dans la fragmentation des séjours, la croissance des escapades lors des fêtes et des congés fériés et dans la hausse des courts séjours à proximité du lieu de résidence. Cette rareté du temps a également une incidence sur l'importance perçue de se retrouver ensemble et de passer du temps les uns avec les autres. Désormais, partager du temps de qualité avec ses proches constitue une activité aussi importante que faire du sport ou la pratique d'une activité culturelle.

Les touristes du nouveau millénaire seront aussi particulièrement prudents au niveau de leurs dépenses. Le prix des produits et services touristiques est devenu une des variables les plus importantes dans le choix des consommateurs. Les ralentissements économiques ont naturellement une incidence sur la recherche accrue du meilleur tarif mais ce comportement révèle aussi d'autres préoccupations d'un consommateur mieux informé et plus expérimenté. En effet, l'analyse plus prudente de l'offre, la comparaison de ses composantes et l'évaluation de la qualité sont tous le reflet d'une consommation accordant une importance à chaque dollar dépensé mais également d'un désir d'être en contrôle. Plus que jamais les consommateurs vont privilégier les produits « à la carte » leur permettant de personnaliser leur achat en fonction de leurs goûts et leurs préférences.

D'ici 2010, le voyageur recherchera des expériences nouvelles et uniques. Les destinations devront donc être innovatrices, excitantes, créatives, conscientes des coûts tout en présentant une offre à valeur ajoutée. Les composantes traditionnelles demeureront populaires mais l'émergence de nouvelles activités devra s'intensifier afin de procurer aux visiteurs le souvenir ultime qui définira son expérience de voyage.

---

## 2.2.2 Caractéristiques de la croissance du tourisme et les nouvelles stratégies en développement de produits

La gamme de produits touristiques de demain sera probablement constituée de produits traditionnels (circuits, séjours à la plage, etc.), de produits développés récemment (golf, spa, escapades, etc.) et de produits de niche (*learning travel*, aventures safari, voyages culturels, etc.).

Cinq facteurs influenceront la croissance des produits touristiques :

✓ La **création d'événements et d'animation** :

- En prenant part à une célébration, le visiteur s'intègre avec les autres participants. L'animation permet d'augmenter l'attractivité d'un élément existant. Adéquatement intégré dans l'offre d'une destination, l'animation devient un élément d'intérêt pour les touristes.

✓ L'**éthique et l'environnement** – respect des lieux et des populations :

- Au-delà des grands mouvements écologiques et de développement durable, l'éthique et l'environnement s'observent à l'échelle locale par des initiatives de propreté, de qualité de l'air et d'élimination de la pollution.

✓ La **recherche de la qualité** :

- Difficile à coordonner, la recherche de la qualité doit néanmoins être intégrée dans les habitudes de tous les gestionnaires touristiques.

✓ La **mise en valeur de l'attractivité de toutes les composantes** :

- Dans un marché dirigé par le consommateur, certains éléments de l'offre ne sont pas mis en valeur parce qu'ils ne font pas partie des besoins et préférences exprimés par le client. Toutefois, tous les éléments peuvent contribuer à générer une demande si leur pouvoir attractif est utilisé adéquatement.

✓ Croissance de l'**utilisation des technologies au sein des produits et services** :

- Les produits touristiques se ressemblant de plus en plus, l'utilisation des technologies peut permettre de se distinguer en améliorant la qualité des services. Les technologies ne doivent pas remplacer l'humain mais se mettre à son service pour améliorer l'offre.

---

✓ **Accessibilité de l'offre** – information, transaction, consommation :

- La distribution des produits touristiques est en mutation. La restructuration de la chaîne de distribution traditionnelle jumelée à l'émergence de nouveaux intermédiaires virtuels impose une réflexion afin que l'offre de la destination rejoigne le bon consommateur par le bon outil. L'accessibilité est un défi au niveau de l'information, de la transaction et de la consommation.

### 2.3 Phases de développement du produit touristique montréalais

Le plan 2000-2005 identifiait cinq grands constats qui caractérisaient le développement du produit touristique montréalais en 1999 :

- ✓ L'**absence d'une planification**, la plupart des projets touristiques ayant été élaborés sans un fil conducteur pour les arrimer.
- ✓ Une **faible synergie avec les régions avoisinantes**, le tourisme dans la grande région de Montréal se faisant sans réelle concertation entre les régions de proximité, qui font désormais partie de la Communauté métropolitaine de Montréal (Laurentides, Lanaudière, Laval et la Montérégie).
- ✓ Une **dépendance à l'égard de l'investissement public**, les projets d'infrastructures relevant davantage de l'intérêt public que de l'intérêt privé (e.g. Vieux-Port de Montréal).
- ✓ Les **changements de la structure économique de Montréal**, qui amènent de nouvelles dynamiques aptes à soutenir le tourisme de congrès et d'affaires.
- ✓ L'**obligation de s'adapter rapidement** et d'innover dans un contexte de concurrence féroce, réalité toujours d'actualité.

Ces constats ont évolué. Bien que l'industrie touristique ait toujours une grande dépendance aux investissements publics et que la concurrence est d'autant plus féroce entre les destinations, la concertation semble désormais au rendez-vous, tant dans la perspective strictement montréalaise que dans la perspective métropolitaine et provinciale.

Plusieurs phases ont caractérisé le développement du produit touristique montréalais. Au-delà des vagues d'expansion urbaine du territoire, des éléments structurants ont marqué chacune de ces périodes. Ils se distinguent par leur importance historique et le rôle qu'ils ont joué dans la poursuite du développement du territoire de la région métropolitaine de Montréal. La construction de l'armature urbaine, l'amorce de la protection de plusieurs milieux naturels et la réhabilitation de nombreuses infrastructures ont toutes eu une incidence marquante sur l'organisation spatiale du territoire de la région métropolitaine de Montréal.

---

### 2.3.1 Grands projets de Montréal – 1960-1976

Il s'agit de la première véritable période de développement touristique pour Montréal. L'Exposition universelle de Montréal en 1967 ainsi que la tenue des Jeux Olympiques en 1976 ont propulsé Montréal dans le girond des grandes métropoles mondiales. Ces événements ont permis l'apparition de nouvelles infrastructures récréotouristiques et culturelles d'envergure ainsi que l'apparition du métro.

Entre 1960 et 1976, d'importantes infrastructures à connotation touristique ont été implantées :

- ✓ Aménagement des îles Sainte-Hélène et Notre-Dame dans le cadre de l'Exposition universelle de 1967.
- ✓ Première entente entre le ministère des Affaires culturelles et la Ville de Montréal pour la rénovation et la mise en valeur du Vieux-Montréal.
- ✓ Ouverture du métro de Montréal (1966).
- ✓ Développement du réseau piétonnier intérieur au centre-ville.
- ✓ Ouverture du Musée d'art contemporain et son installation à la Cité du Havre.
- ✓ Aquarium de Montréal.
- ✓ Planétarium de Montréal.
- ✓ Deuxième agrandissement du Musée des beaux-arts.
- ✓ Ouverture du Stade olympique.

### 2.3.2 Première ère des événements – 1977-1988

Il s'agit d'une période marquée par de faibles investissements dans les équipements récréotouristiques, à l'exception de l'ouverture du Palais des congrès en 1983. Le coût astronomique de la dette olympique, conjugué à la récession de 1982, peut grandement expliquer ce ralentissement important dans les investissements.

Pour compenser le peu d'équipements permanents, l'industrie touristique s'est mobilisée autour des événements à portée internationale qui émergeaient alors, à savoir :

- ✓ Festival des Films du Monde.

- 
- ✓ Grand Prix Molson du Canada de course automobile.
  - ✓ Festival International de Jazz de Montréal.
  - ✓ Festival Juste pour rire.

Ces événements ont donné une nouvelle image de dynamisme à Montréal, ont animé le centre-ville et ont permis d'intensifier les activités en période estivale. Par contre, ces effets positifs ne se faisaient sentir que sur une période d'à peine deux mois, alors que le reste de l'année demeurait peu animé.

### 2.3.3 Ère des équipements – 1989-1993

Les fêtes commémorant le 350<sup>e</sup> anniversaire de fondation de Montréal en 1992 ont été le prétexte à beaucoup d'investissements dans des équipements récréotouristiques et dans la finalisation de projets annoncés ou en cours de réalisation. Bien que ces nouveaux équipements aient donné à Montréal un essor important, il n'en demeure pas moins que ces derniers, à l'échelle internationale, représentaient des équipements de moyenne envergure.

Cette période a vu de nouveaux investissements publics dans le produit récréotouristique et culturel. Ces derniers sont venus consolider cinq « pôles » touristiques qui avaient émergé au cours des années 80, à savoir :

- ✓ Le **Vieux-Montréal/Vieux-Port** : réaménagement du Vieux-Port, création du Centre de commerce mondial, ouverture du Musée de Pointe-à-Callière, réaménagement de plusieurs places publiques.
- ✓ Le **Pôle Maisonneuve** : finalisation du mât du Stade olympique et du funiculaire, ajout du Jardin japonais, de l'Insectarium et du Jardin chinois aux infrastructures existantes du Jardin botanique et création du Biodôme.
- ✓ Le **centre-ville** : agrandissement du Musée des beaux-arts et du Musée McCord, relocalisation du Musée d'art contemporain, ouverture du Centre Canadien d'Architecture. En même temps, la trame commerciale évoluait sensiblement avec l'apparition des infrastructures suivantes : Cours Mont-Royal, Promenades de la Cathédrale, Place Montréal Trust, Centre Eaton. Au niveau hôtelier, on note la venue de 1 500 nouvelles chambres avec notamment l'ouverture des hôtels suivants : Inter-Continental, Holiday Inn Sino Monde, Vogue, Novotel et Travelodge.
- ✓ Le **mont Royal/Oratoire** : une prise de conscience de la Ville de Montréal a fait s'accélérer les initiatives visant à protéger davantage le patrimoine naturel et bâti du mont Royal.
- ✓ Le **Parc-des-îles** : construction du Casino de Montréal dans l'ancien Pavillon de la France d'Expo 67 et réaménagement du Parc-des-îles.

---

Notons enfin la venue de deux événements majeurs, les FrancoFolies de Montréal (1989) et le Masters de tennis du Canada (1990).

#### 2.3.4 Deuxième ère des événements – 1993-2000

Cette période fut moins structurante sur le plan de l'armature urbaine et davantage axée sur la réhabilitation des équipements existants ainsi que sur la réutilisation du territoire. La situation économique et les orientations gouvernementales en matière de finances publiques, notamment en regard de la réduction de la dette publique, ont eu pour conséquence de limiter les investissements majeurs. Parallèlement, la période 1990-2000 a connu une faible croissance démographique.

Durant cette période, on assiste néanmoins à l'amélioration de plusieurs infrastructures (agrandissement de l'aéroport de Dorval, modernisation du réseau autoroutier, réhabilitation des réseaux ferroviaires et développement des trains de banlieue, essor du réseau de voies cyclables) et à la revitalisation de plusieurs secteurs urbains de l'agglomération (Vieux-Port, Canal de Lachine, reconversion d'anciens sites industriels).

Mais, peu de changements majeurs sont enregistrés du côté du produit touristique à Montréal entre 1993 et 2000. La venue du centre iSci en 2000 représentait le premier ajout d'importance au plan des attraits. Dans ce contexte difficile économiquement, les partenaires de l'industrie touristique ont tiré profit de la trame événementielle, désormais rendue à maturité et permettant d'ajouter un pouvoir attractif à Montréal en période estivale.

### 2.4 Projets complétés ou en cours de complétion (2001-2003)

Malgré la présence d'une masse critique d'attraits permanents d'intérêt, malgré leur importance en nombre et en qualité, il n'en demeure pas moins que ces derniers demeurent de moyenne envergure et ne suscitent pas un puissant déclencheur d'intérêt chez la clientèle internationale potentielle. Le développement touristique doit bénéficier d'investissements importants dans les infrastructures – pas nécessairement touristiques – qui donneront un nouveau visage à Montréal.

Cette période a également vu apparaître une toute nouvelle trame d'hôtels boutiques, largement concentrés dans le Vieux-Montréal. C'est plus de 800 chambres qui sont désormais disponibles dans ce secteur.

---

### 2.4.1 Projets complétés (2001-2003)

#### **Affaires**

- ✓ Agrandissement du Palais des congrès complété.
- ✓ Ouverture de la jetée transfrontalière à l'aéroport de Dorval.
- ✓ Complétion de la première phase du Quartier international de Montréal.
- ✓ Création de la Société du havre et du Quartier des spectacles de Montréal, jetant les bases d'une nouvelle forme de collaboration entre la Ville de Montréal, les niveaux supérieurs de gouvernements et les partenaires socio-économiques.
- ✓ Rénovations de la Place Bonaventure et de son centre d'exposition.

#### **Agrément**

- ✓ Ouverture du Centre des sciences (Vieux-Port).
- ✓ Mise en œuvre du plan lumière dans le Vieux-Montréal.
- ✓ Transfert des vols de Mirabel à Dorval.
- ✓ Réouverture du Canal de Lachine à la navigation de plaisance.
- ✓ Venue de la Série Champ Car en course automobile.
- ✓ Approbation du projet de la Place des festivals et création de la corporation du Quartier des spectacles.
- ✓ Intégration d'une piste cyclable ceinturée de 120 kilomètres sur le territoire de l'île.
- ✓ Agrandissement prévu du Stade du parc Jarry (deuxième agrandissement du Centre de tennis).
- ✓ Création de l'École nationale de cirque.
- ✓ Acquisition de La Ronde par l'américaine *Six Flags* qui a déjà amorcé une série d'investissements pour renouveler le produit.
- ✓ Tenue de deux éditions des Mosaïcultures, dont une troisième à l'été 2003 avec une surface d'exposition doublée.
- ✓ Mise sur pied de la corporation menant à la création de la Vitrine culturelle de Montréal, qui se veut le guichet unique de l'offre culturelle montréalaise.

---

## 2.4.2 Projets en cours de complétion

Certains projets sont à un stade avancé de réalisation, notamment :

- ✓ Construction de la Grande bibliothèque du Québec, édifice incluant la Bibliothèque nationale du Québec.
- ✓ L'adoption, par la nouvelle ville, du nouveau plan d'urbanisme (2004).
- ✓ Ouverture de la salle des arrivées internationales à l'aéroport international de Dorval.

## 2.4.3 Projets reportés

D'autres projets soumis dans le Plan de développement 2000-2005 sont pour leur part restés en veilleuse, pensons entre autres à :

- ✓ La Gare maritime du Port de Montréal.
- ✓ L'amélioration de l'accessibilité à l'aéroport de Dorval par une liaison rapide (autoroutière ou ferroviaire).
- ✓ Les travaux de réfection de l'échangeur à proximité de l'aéroport de Dorval.

Enfin, il faut mentionner que subsistent également certains irritants, déjà identifiés en 1999, qui devront être adressés dans les stratégies de développement du produit touristique :

- ✓ L'affichage et la signalisation qui demeurent encore déficients.
- ✓ L'entretien encore négligé des rues et des places publiques.
- ✓ La présence encore importante de terrains et d'édifices abandonnés ou laissés en friche.

En somme, les phases successives de développement qu'a connu Montréal au cours des cinq dernières décennies lui permettent aujourd'hui de bénéficier d'infrastructures comparables à de nombreuses grandes villes canadiennes et américaines. Le produit touristique montréalais n'en demeure pas moins, dans son ensemble, peu différencié par rapport aux villes nord-américaines concurrentes.

---

## 2.5 Constats sur le produit touristique montréalais

### 2.5.1 Attractivité de Montréal

Montréal a connu des ajouts significatifs depuis le début des années 90 au niveau des équipements culturels et récréatifs. Toutefois, malgré la présence d'une masse critique d'attraits permanents d'intérêt, malgré leur importance en nombre et en qualité, il n'en demeure pas moins que ces derniers sont de moyenne envergure et ne suscitent pas un puissant déclencheur d'intérêt auprès de la clientèle internationale potentielle.

En somme, les phases successives de développement qu'a connu Montréal au cours des dernières années lui permettent aujourd'hui de bénéficier d'infrastructures comparables à de nombreuses grandes villes canadiennes et américaines. Le produit touristique montréalais n'en demeure pas moins, dans son ensemble, peu différencié par rapport aux villes nord-américaines concurrentes.

Il est important de noter cependant que notre destination se distingue par la qualité et le rayonnement des grands événements et de l'animation urbaine qui permet à Montréal de se démarquer sur les marchés internationaux.

### 2.5.2 Trame hôtelière

La trame hôtelière montréalaise s'est grandement améliorée au cours des quatre dernières années, avec l'ajout d'une dizaine de nouveaux hôtels dans le Vieux-Montréal et au centre-ville. Avec ces ajouts, la trame montréalaise ne souffre pas de manques flagrants et la gamme d'établissements s'est diversifiée, notamment dans le Vieux-Montréal, avec l'apparition récente ou en devenir d'hôtels boutiques, notamment un Hôtel W de la Chaîne Starwood, le premier au Canada. Par contre, la trame hôtelière demeure « correcte », sans plus. Actuellement, 65 % des chambres à Montréal sont cotées 4 ou 5 étoiles.

Actuellement, l'hôtellerie est perçue comme un secteur d'investissement à risque. Néanmoins, en 2002, Montréal présentait un des meilleurs revenus moyens par chambre (*RevPAR*) d'Amérique du Nord. Les spécialistes estiment que les hôtels à bannière devraient présenter de meilleurs rendements dans les cinq prochaines années, les consommateurs recherchant une sécurité psychologique qu'ils retrouvent dans la bannière.

---

On estime que l'industrie hôtelière se stabilisera à Montréal d'ici les trois prochaines années. La croissance observée depuis quelques années de la clientèle d'agrément milite en faveur de la venue d'autres établissements hôteliers au cours des prochaines années, certains analystes évaluant à 1 500 chambres supplémentaires les besoins pour Montréal d'ici 2008 (entre autres 500 à proximité du Palais des congrès, 400 dans le centre-ville et 300 à proximité de l'aéroport de Dorval).

### 2.5.3 Restauration et gastronomie

Montréal présente une offre de restauration reconnue pour sa qualité, sa diversité, son accessibilité et son prix abordable. De plus, les notions de plaisirs et d'ambiance qui teintent l'expérience gastronomique montréalaise lui permettent de se distinguer et de se hisser au rang d'attrait : l'ambiance y est plus festive qu'ailleurs en Amérique du Nord. Néanmoins, Montréal ne bénéficie pas d'une trame qui lui permettrait d'en faire un produit d'appel, reconnu et vendu comme tel.

C'est au Québec et à Montréal que les Américains pensent que l'expérience gastronomique canadienne est la meilleure; la perception de la gastronomie, en tant que produit de soutien, est donc favorable. Le « Festival Montréal en Lumière » agit comme catalyseur et pourrait permettre à Montréal d'améliorer le niveau d'attractivité de sa gastronomie.

### 2.5.4 Transport

Montréal est aux prises avec des problèmes de transport importants, comme c'est le cas de nombreuses métropoles du monde : surabondance de véhicules dans le centre de la ville, pollution galopante et financement inadéquat du transport en commun. La croissance économique de l'après-guerre fait augmenter sans cesse le nombre d'automobiles.

De manière particulière, Montréal souffre des problématiques suivantes :

- ✓ Le transport entre l'aéroport international de Dorval et le centre-ville demeure toujours déficient.
- ✓ Le transport collectif entre le centre-ville, le Vieux-Montréal et le parc Jean-Drapeau est problématique et ne permet pas des déplacements aisés aux visiteurs, diminuant d'autant l'achalandage de ces pôles à certaines périodes.
- ✓ Les liens entre les zones d'intérêt touristique hors du district des affaires (centre-ville) ne sont pas efficaces, les touristes préférant souvent rester cantonnés dans un périmètre bien étroit.

---

Par ailleurs, la profonde mutation de l'industrie aérienne mondiale devrait avoir des impacts sur l'accessibilité de Montréal. Selon *l'Aviation Week & Space Technology Magazine*, la croissance des transporteurs régionaux devrait se poursuivre et s'intensifier au cours des prochaines années. Les transporteurs à rabais connaissent aussi une croissance. Aux États-Unis, les vols des transporteurs à rabais sont plus présents sur les routes principales que sur les routes régionales, alors que 40 % des 25 corridors les plus achalandés sont desservis par un transporteur à rabais. Contrairement aux transporteurs nationaux, les transporteurs à rabais s'adressent avant tout à la clientèle d'agrément. Cette situation pourrait s'avérer avantageuse pour Montréal.

Enfin, les croisières demeurent extrêmement populaires. La *Cruise Line International Association* (CLIA) prévoit que 27 millions d'Américains embarqueront pour une croisière d'ici la fin de 2005. Lors d'un sondage, 31 % de la population américaine a indiqué vouloir probablement ou définitivement réaliser une croisière au cours des trois prochaines années.

---

### **3. NOUVEAU CONTEXTE, NOUVELLES PRIORITÉS**

Le tourisme international est extrêmement sensible à des événements sur lesquels il n'a peu ou pas de prise. Dans cette foulée, l'année 2003 aura été marquée par une succession d'événements importants ayant eu un fort impact sur l'industrie touristique, notamment la guerre en Irak, le Syndrome respiratoire aigu sévère (SRAS) ainsi qu'un cas de la maladie de la vache folle. Ces événements auront peut-être pour effet de refroidir les volontés d'investissements publics et privés et de fragiliser davantage le tourisme. Néanmoins, de nombreuses villes à l'échelle planétaire se sont engagées dans la mêlée du développement touristique et y investissent de manière importante et soutenue (voir Annexe II).

Élément nouveau dans le contexte du développement touristique montréalais, des changements importants ont eu lieu au niveau de l'administration municipale de Montréal. La fusion de l'ensemble des municipalités de l'île de Montréal et l'apparition d'arrondissements sont venues changer de manière importante la planification locale du territoire montréalais. Dans la foulée de la fusion de la Ville, le Sommet de Montréal est venu dicter les nouveaux modes de partenariats qui caractériseront l'intervention des différents niveaux de gouvernements et les interrelations avec les partenaires socio-économiques, plus particulièrement la communauté d'affaires. Il faut ici noter l'adoption par le gouvernement du Québec d'une loi permettant le référendum sur les éventuelles défusions des municipalités au Québec. Cette situation, si elle était vécue à Montréal, aurait des impacts importants sur l'industrie touristique métropolitaine. L'annexe I présente ce nouveau contexte administratif montréalais.

Dans ce contexte de grande mouvance, les priorités du développement touristique montréalais ont évolué rapidement et devront tenir compte de nouveaux partenaires et d'un nouveau cadre administratif.

#### **3.1 Aménagement urbain de Montréal : horizon 2003-2010**

Bien que la majeure partie de l'offre se concentre dans les grands pôles touristiques de Montréal à savoir le centre-ville, le Vieux-Montréal / Vieux-Port, le pôle parc Jean-Drapeau / Casino, le mont Royal ainsi que le Pôle Maisonneuve, force est de constater que ces derniers n'offrent pas une image homogène aux touristes. En fait, bien que les investissements aient été concentrés dans des zones précises, aucun effort n'a été réalisé pour créer une zone, avec une image claire et forte et un développement planifié et cohérent.

---

En fait, le précédent Plan de développement 2000-2005 de Tourisme Montréal reposait (entre autres) sur la revitalisation de certains quartiers résidentiels (Ahuntsic / Cartierville, Villeray, Plateau Mont-Royal, Hochelaga-Maisonneuve et Ouest de l'île). Le postulat derrière ce discours était que les touristes sont à la recherche de milieux de vie authentiques. Cette prémisse demeure exacte mais doit aussi tenir compte du réel potentiel attractif de chaque quartier. Avec la fermeture de plusieurs de ces organismes de développement local (Tourisme Hochelaga-Maisonneuve, Tourisme Plateau-Mont-Royal, Bureau de tourisme du West-Island, etc.), force est de constater que la solution pour augmenter l'achalandage dans ces secteurs ne passe pas obligatoirement par la création de nouvelles structures.

De plus, les projets de développement, tels que proposés dans le plan de développement 2000-2005, ont fait en sorte de prioriser le centre-ville en un grand pôle, le « centre-ville élargi », qui demeurait somme toute indifférencié.

Les dernières années ont vu apparaître des projets de réaménagement urbain qui ont donné naissance à des zones différenciées au cœur même du centre-ville élargi. Ces zones réfèrent à des quartiers existants ou en cours de planification. L'idée n'est pas ici d'évaluer ou d'identifier avec exactitude ce qui devrait être ajouté aux infrastructures de Montréal pour en accroître l'attractivité : Tourisme Montréal croit plutôt que certains projets de développement, bien que majoritairement ils ne soient pas touristiques, doivent être soutenus parce qu'ils auront un impact positif sur l'industrie touristique.

C'est pourquoi Tourisme Montréal a subdivisé en quatre catégories les zones, cette nomenclature reflétant les caractéristiques, les fonctionnalités et les attraits qu'elles représentent pour les visiteurs. Nous observons à Montréal la présence ou la planification de zones :

- ✓ Historiques et patrimoniales.
- ✓ Ethniques ou typiques.
- ✓ De redéploiement urbain.
- ✓ De divertissement.

Une dernière catégorie pourrait être qualifiée de fonctionnelle : il s'agit de quartiers où les touristes trouvent une concentration de services de base, notamment l'hébergement, la restauration et les commerces de détail. Dans le cas de Montréal, c'est le centre des affaires qui joue cette fonction. En soi, cette zone peut constituer une expérience touristique complète en ce sens que le touriste peut demeurer plusieurs jours dans ce périmètre extrêmement délimité et y vivre un séjour de qualité.

---

### 3.1.1 Zones historiques et patrimoniales

Les zones historiques sont des quartiers qui mettent en valeur des éléments de patrimoine d'intérêt pour les touristes. Dans le cas de Montréal, nous retenons le Vieux-Montréal ainsi que le mont Royal.

#### **Vieux-Montréal**

De nombreuses interventions relatives au patrimoine bâti dans le Vieux-Montréal ont permis de maintenir l'intégrité architecturale et historique de ce quartier unique et de lui redonner un rôle important en matière d'animation urbaine. Le Vieux-Montréal, contrairement à d'autres villes nord-américaines à caractère historique, se distingue par la superposition des époques, son intégration au centre-ville, son caractère vivant et sa diversité. Le potentiel patrimonial du Canal de Lachine et de ses abords est susceptible d'ajouter au pôle Vieux-Montréal / Vieux-Port.

#### **Le mont Royal**

Le mont Royal dont la silhouette domine la ville est aussi un des symboles rassembleurs pour les Montréalais. Le site du patrimoine constitué en 1987 par la Ville, en vertu de la Loi sur les biens culturels, inclut le territoire des grandes propriétés institutionnelles et plusieurs propriétés privées principalement résidentielles. La superficie du site du patrimoine représente environ 662 hectares, soit plus de trois fois celle du parc. Une étude réalisée en 1988 (validée en mai 1996 pour certains secteurs), établissait la fréquentation du parc du Mont-Royal à environ 3 millions de visiteurs annuellement. La désignation en février 2003 du mont Royal comme arrondissement historique et naturel par le Gouvernement du Québec vient confirmer son importance.

---

### 3.1.2 Zones ethniques ou typiques

Il s'agit principalement de milieux de vie : ces zones témoignent de la diversité des cultures présentes et vivantes à Montréal. Au chapitre des quartiers typiquement montréalais, le Plateau Mont-Royal représente depuis quelques années un quartier d'intérêt pour les visiteurs étrangers curieux de vivre au rythme de la population montréalaise. Quartier d'intérêt et de vie diurne et nocturne, il s'est affirmé comme un *must*. Également, certaines artères commerciales pourraient s'avérer d'intérêt pour les touristes, pensons par exemple à la rue Green dans le quartier de Westmount ou encore à l'avenue Laurier dans le quartier Outremont; de la même manière, les rues Sherbrooke et Sainte-Catherine sont déjà largement fréquentées par les touristes.

Nous retrouvons plusieurs quartiers ethniques à Montréal, dont particulièrement les quartiers chinois, italien et portugais. Certains de ceux-ci offrent un potentiel touristique propre à intéresser les visiteurs. Néanmoins, les quartiers ethniques montréalais, bien que constituant un produit intéressant, sont peu concurrentiels par rapport à des destinations comme Toronto, New York ou San Francisco.

### 3.1.3 Zones de redéploiement urbain

Il s'agit de zones ayant eu par le passé des fonctions généralement commerciales ou industrielles et qui se re-développent en incluant de nouvelles fonctions touristiques, résidentielles et commerciales. Ces zones passent d'un état « déserté » à un état « habité ». Deux principales zones répondent à cette définition, soit le Havre de Montréal et le Quartier international.

#### **Havre de Montréal**

Le projet de mise en valeur du secteur du Havre de Montréal, comprenant les sites du Technoparc, de la Cité du Havre, du secteur Bickerdike du port de Montréal, les abords de l'autoroute Bonaventure, le Vieux-Montréal et ses abords, le Vieux-Port et les îles du parc Jean-Drapeau, représente un défi de taille. Le secteur du Canal de Lachine qui connaît un redéploiement important est au cœur de cette zone. Ces secteurs du bord de l'eau (ou *waterfront*) de Montréal représentent plusieurs lieux symboliques de l'histoire de Montréal. Ils constituent aussi l'une des principales entrées de la ville. Le travail de planification et d'aménagement du Havre tient compte de la problématique particulière et du sens de chacun des lieux qui le composent, et s'étendra sur plusieurs années.

---

### **Quartier international**

Le Quartier international de Montréal (QIM) se veut la jonction entre le Vieux-Montréal, le centre des affaires, le réseau souterrain et l'aménagement urbain. Ce quartier, quoique circonscrit de manière géographique, explique à lui seul 59 millions de dollars en recettes fiscales, soit plus que le budget de l'arrondissement Ville-Marie. Le QIM sert de carte de visite de Montréal auprès des investisseurs étrangers qui visitent notre métropole. Ce faisant, il participe à l'augmentation de la valeur foncière du quartier et participe largement au développement économique montréalais.

#### 3.1.4 Zones de divertissement

Il s'agit de zones où des fonctions de divertissement se trouvent concentrées. Comprenons ici qu'il s'agit d'une vaste catégorie, puisque la culture, le patrimoine, le *nightlife*, les activités extérieures, l'animation urbaine s'y retrouvent. Montréal compte beaucoup de ces zones de divertissement.

### **Centre-ville**

Le centre-ville touristique élargi – délimité par le mont Royal, le centre-ville « des affaires », le Vieux-Montréal, le Vieux-Port et le parc Jean-Drapeau – doit jouer pleinement son rôle de locomotive, son rôle urbain (centralité des flux touristiques) et son rôle culturel (lieu intense d'art et d'histoire, illustré par l'urbanisme, les édifices, les monuments et lieux de visite). Le centre-ville de Montréal représente un facteur d'attractivité important et l'activité touristique qui s'y déroule représente un puissant agent de revitalisation.

### **Quartier des spectacles**

Depuis 1992, la géographie culturelle de Montréal a évolué. Les secteurs du Quartier latin, de la Place des Arts, du Vieux-Montréal et du Vieux-Port ont connu et connaissent encore un développement culturel important. La construction ou l'annonce de nouveaux équipements culturels au centre-ville va encore accroître la place et l'importance de cet arrondissement dans le paysage culturel montréalais. Le projet du Quartier des spectacles aura à harmoniser les fonctions de culture et de divertissement avec la fonction d'habitation.

L'idée du Quartier des spectacles est née du besoin exprimé à cet égard par l'ADISQ au Sommet de Montréal. Cette idée a obtenu un large consensus auprès des différents partenaires, aboutissant à la volonté de mettre en place un partenariat réunissant les intérêts du territoire du Quartier des spectacles. Le partenariat s'est élargi pour englober les divers intérêts

---

artistiques, culturels, immobiliers, financiers et urbains qui définissent ensemble le territoire. Le territoire actuellement identifié comme Quartier des spectacles s'étend d'est en ouest, de la rue De Bleury à la rue Berri et du nord vers le sud, de la rue Sherbrooke au boulevard René-Lévesque.

### **Pôle Maisonneuve**

Le Pôle Maisonneuve a affirmé sa vocation scientifique avec la présence d'attraits consacrés aux sciences naturelles (Jardin botanique, Biodôme et Insectarium) et par la présence du Parc olympique. Ce dernier fait d'ailleurs l'objet d'un projet de conversion en un Centre de foires de grand calibre. Le renouvellement des équipements apparaît ici comme une priorité de développement, notamment avec le déménagement envisagé du Planétarium de Montréal dans ce secteur.

### **Parc Jean-Drapeau**

Fondé sur la richesse des éléments naturels et patrimoniaux des lieux et la diversité des activités qui y sont offertes, le parc Jean-Drapeau se veut un grand parc urbain animé. Le parc Jean-Drapeau met à la disposition de sa clientèle des installations permanentes, une plage publique ainsi que de nombreux sentiers de pistes cyclables et de voies publiques. En plus des activités et de l'animation régulière que l'on retrouve sur le site, de spectaculaires événements s'y déroulent, comme le Grand Prix Air Canada, la course automobile de formule CART et le Mondial SAQ.

De plus, aux attraits touristiques majeurs que sont le Casino de Montréal et La Ronde, s'ajoutent des partenaires prestigieux tels la Biosphère d'Environnement Canada, le Musée Stewart au Fort de l'île Sainte-Hélène, le restaurant Hélène de Champlain. Il est estimé que plus de 10 millions de visiteurs se partagent, chaque année, le territoire réparti sur les îles Sainte-Hélène et Notre-Dame<sup>1</sup>.

Néanmoins, l'impact touristique des Îles pourrait être décuplé par un meilleur aménagement et par une unification physique et promotionnelle. La planification de la Société du Havre viendra harmoniser le rôle de joyau et son intégration avec le Vieux-Montréal et le Vieux-Port.

---

<sup>1</sup> PARC JEAN-DRAPEAU. *Bilan 2002*, novembre 2002.

---

## **Rues d'animation urbaine**

La vie nocturne – *nightlife* – fait partie intégrante de l'expérience urbaine montréalaise et représente un reflet tangible de la joie de vivre qui anime la ville. La vie nocturne montréalaise, qui lui a longtemps valu le titre de ville ouverte, offre une pléiade de bars, de discothèques et de cabarets tous aussi animés les uns que les autres. L'environnement sécuritaire qu'offre la ville ajoute à la qualité de l'expérience. Certaines artères commerciales ont particulièrement développé une trame animée qui intéresse particulièrement les touristes, soit les rues Crescent, Saint-Denis, Sainte-Catherine Est (village gay) et le boulevard Saint-Laurent. Ces rues font partie intégrante du produit touristique montréalais.

### **3.2 Principes du développement touristique**

Le précédent plan de développement 2000-2005 avait énoncé une série de principes. Ces principes directeurs sont nécessaires puisque le développement dépasse les seules activités d'investissement dans l'offre pour toucher des volets plus larges d'intervention, notamment au chapitre de la dynamique entre les intervenants, des impacts sur la main-d'œuvre, de la gestion des entreprises, etc.

Quatre principes directeurs proposés dans le Plan de développement 2000-2005 demeurent toujours d'actualité :

#### **3.2.1 La préservation du caractère particulier et le renforcement de la personnalité de Montréal**

Montréal a une personnalité qui lui est propre; Montréal est perçue pour son caractère festif, convivial et sécuritaire. Même si Montréal bénéficie d'une masse critique d'attraits permanents d'intérêt, malgré leur importance en nombre et en qualité, aucun attrait n'a une force suffisamment attractive pour déclencher à lui seul le déplacement des éventuels visiteurs. Montréal doit s'assurer de hausser son niveau d'attractivité afin de poursuivre la croissance du volume de touristes.

Même si les éléments de l'offre touristique montréalaise ne permettent pas à eux seuls de faire de Montréal une destination de calibre international, il n'en reste pas moins qu'alliés à un positionnement axé davantage sur la personnalité de Montréal, ceux-ci sont en mesure de le soutenir plus qu'adéquatement. Le renouvellement et le développement du produit touristique montréalais doit appuyer – voire même renforcer – les éléments distinctifs de la destination montréalaise. En effet, la qualité de l'environnement et de la trame urbaine constituent les premiers éléments qui donnent à Montréal son caractère distinctif et, surtout, son attrait de qualité. Montréal est également une ville au caractère européen avec la présence d'une communauté francophone dynamique. Cette caractéristique et la présence des deux grands peuples fondateurs – colorée par diverses ethnies – font partie intégrante de la riche personnalité de Montréal.

---

### 3.2.2 Le développement durable misant sur la préservation du cadre urbain et la qualité de vie des Montréalais

Le développement durable et la préservation du cadre urbain visent à modifier l'image de la ville auprès des touristes actuels et potentiels, à mettre en valeur tous les aspects de son patrimoine et à créer un sentiment de fierté et d'appartenance chez la population locale. Le développement du produit touristique doit participer à la revalorisation de l'image de Montréal. Il faut également maintenir un équilibre entre la demande touristique et les attentes des résidents et des commerçants quant à la protection de l'environnement et du cadre urbain et, de façon plus générale, de la qualité de vie. Enfin, il faut assurer et maintenir une cohérence dans les projets de développement urbain, non plus vus comme des projets isolés mais bien comme s'intégrant à un tout plus grand et structuré.

### 3.2.3 L'amélioration continue de la qualité du service à la clientèle et de l'accueil

Puisque le bouche-à-oreille explique une grande part des intentions de vacances à Montréal, l'amélioration de la qualité du service et de l'accueil doit être au cœur des actions des partenaires en matière de développement touristique. Que ce soit par la rétention des touristes, par la mise en valeur des sites et attraits touristiques, l'accueil ajoute une plus-value à l'expérience vécue par le touriste.

L'accueil et le service, pris dans leur sens large, intègrent les dimensions que sont les attitudes de la population régionale, la propreté et l'aménagement des sites, l'environnement bâti, le réseau d'infrastructures de service d'accueil (réseau de bureaux d'information, qualité des haltes routières, disponibilité d'information, de guides et de documentation touristiques, service bilingue, etc.).

### 3.2.4 La promotion du développement des ressources humaines

L'industrie touristique est avant tout une industrie humaine, faite de rencontre entre des gens, des cultures, des façons de faire, une histoire et un milieu de vie. La qualité de l'expérience touristique est largement tributaire d'une main-d'œuvre qualifiée. À cet égard, la formation de la main-d'œuvre, tant celle de première ligne qui accueille les touristes dans les différentes composantes de l'offre touristique que celles des gestionnaires qui président au développement des entreprises touristiques, fait partie intégrante des préoccupations de développement du produit.

---

### 3.3 État de la situation dans d'autres métropoles

Plusieurs régions et grandes agglomérations à travers le monde se sont livrées, au cours de la dernière décennie, à la réalisation d'exercice de planification stratégique visant à redéfinir le positionnement de leur territoire.

La situation montréalaise se compare, avantageusement ou non, à plusieurs autres villes à travers le monde. De nombreuses métropoles connaissent un essor important, soutenant un rythme de croissance conjugué à une originalité sans précédent. Nous analyserons ici la forme et le contenu de ces projets de développement poursuivi par ces villes comparables. De cet exercice de comparaison émergeront certaines tendances plus globales, qui pourront orienter le plan de développement touristique de Montréal.

Un constat émerge de cette analyse : les grandes villes utilisent les mêmes outils et partagent les mêmes préoccupations en matière d'aménagement urbain. L'annexe II présente une brève analyse de destinations comparables. La plupart des métropoles mettent l'emphase sur la qualité visuelle de l'environnement dans lequel se situent les visiteurs. Dans cet esprit, plusieurs se sont dotées de standards de design et pouvant améliorer la qualité esthétique de la ville :

- ✓ **Promotion du design contextuel** : les projets doivent être en harmonie avec les éléments de l'environnement contextuel.
- ✓ **Design durable** : très lié au premier, ce concept met de l'avant la préservation des ressources culturelles et historiques en relation avec l'application de nouvelles constructions modernes.
- ✓ **Réduction de l'impact visuel des stationnements** : l'approche architecturale prise dans la construction des édifices est utilisée pour améliorer la structure des stationnements à plusieurs étages lorsque ceux-ci sont nécessaires.
- ✓ **Façades attirantes et invitantes** : la perception des citoyens face à l'environnement est grandement affectée par les façades des édifices au niveau de la rue.
- ✓ **Éviter les murs vides** : les murs sans portes ni fenêtres laissent croire à l'inactivité et à l'absence de vie.
- ✓ **Créer des liens entre l'intérieur, l'extérieur des édifices et les rues** : la qualité esthétique provient en grande partie de l'uniformité de ces espaces et du lien existant entre ceux-ci.

---

## 3.4 Enseignements pour Montréal

De ces exemples, quelques grands enseignements doivent être tirés. Le nouveau contexte du développement touristique montréalais appelle de nouveaux principes qui devraient garantir un meilleur soutien à l'industrie touristique et permettre une plus grande cohérence dans les projets et leur environnement.

### 3.4.1 Besoin d'un réel leadership politique

Les pouvoirs publics de tous les niveaux doivent converger à faire valoir l'intérêt de Montréal. Nous le savons, le tourisme fait se rencontrer de nombreux acteurs aux intérêts multiples. Pourtant, **l'industrie touristique est rassembleuse et relève de l'intérêt commun. Pour se développer sainement, elle doit compter sur l'implication de tous les paliers de gouvernements** : ce n'est que par une volonté politique réelle et affirmée qu'il sera possible d'aller de l'avant avec une nouvelle ronde d'investissements dans les infrastructures touristiques montréalaises. Dans ce contexte, le leadership de Tourisme Montréal en matière d'orientation du développement du produit touristique demeure essentiel.

### 3.4.2 Prise de conscience de l'importance du tourisme

**Le développement touristique ne peut se réaliser que s'il y a cohérence entre les différents secteurs d'intervention : urbain, culturel, socio-économique et touristique.** Les destinations ayant connu du succès l'ont été parce qu'il y a une prise de conscience des pouvoirs publics et du milieu des affaires de cette importance qui s'est traduite par une action concertée. Par ailleurs, il faudra s'assurer que tout nouveau projet de grande envergure soit accompagné des investissements nécessaires dans les infrastructures complémentaires et de support. En effet, le souci de faciliter l'accessibilité physique passe par une planification adéquate des infrastructures nécessaires – réseau routier, transport, hébergement – pour permettre un accès aisé qui ne sera pas en conflit avec les autres secteurs d'activité économique (croissance du trafic automobile, espaces de stationnement déficients, achalandage accru de certains pôles ou quartiers).

### 3.4.3 Besoin d'agir prestement

**La concurrence est féroce et rapide : tout retard dans les investissements fait perdre des positions à Montréal sur l'échiquier mondial.** Il est important que les investissements publics qu'on a connu à Montréal par le passé dans les domaines culturels, récréatifs et touristiques continuent de se réaliser malgré un contexte qui s'annonce plus difficile. Ce n'est qu'à ce prix que Montréal pourra soutenir la compétition.

---

#### 3.4.4 Mixité des fonctions

Des comparables étudiés, il faut retenir que **rare sont les projets de développement en milieu urbain qui sont purement touristiques : pour chacun, il existe une mixité de fonctions**. Par contre, il faut qu'il existe dans le développement une continuité dans le temps : il faut de nouvelles infrastructures, de nouveaux *landmark*, de nouvelles icônes qui traduiront encore davantage la personnalité de Montréal et son caractère particulier et permettront d'en faire la promotion. Cette situation appelle une nouvelle adhésion des partenaires, privés et publics, et des milieux socio-économiques.

---

## 4. INTERVENTIONS ET ORIENTATIONS EN TOURISME URBAIN

Le tourisme n'est pas un secteur d'activité homogène et clairement délimité. La mise à jour du plan de développement repose sur de nombreux leviers, la plupart ne relevant pas de la responsabilité ou du pouvoir de Tourisme Montréal. À plus forte raison, la coordination du développement touristique dépasse largement l'intervention unique d'un acteur, fût-il gouvernemental. Les décisions ayant un impact sur l'industrie touristique montréalaise sont nombreuses.

Montréal aura à statuer dans la prochaine année sur ses priorités en matière de développement touristique dans le cadre de l'élaboration de son nouveau plan d'urbanisme. Les champs d'intervention suivants touchent tout particulièrement le secteur touristique :

- ✓ Aménagement urbain.
- ✓ Mise en valeur de la culture et du patrimoine.
- ✓ Soutien aux grands événements à connotation touristique.
- ✓ Amélioration de l'accessibilité et du transport.
- ✓ Développement de produits de soutien touristiques.

### 4.1 Aménagement urbain

Dans de nombreuses grandes villes, la valeur de l'environnement urbain a été directement liée à un souci de qualité dans l'aménagement des espaces publics, l'architecture, le mobilier urbain et les signes artistiques distinctifs témoins de la culture et de la civilisation.

Les villes qui sont parvenues à cette réussite sont celles qui ont misé à la fois sur l'exigence et l'excellence en termes de conception, de création et de réalisation de toutes les composantes de l'environnement urbain, dans une action concertée largement déterminée par une volonté politique. Elles ont aussi fait une place importante aux créateurs de toutes disciplines : architecture, architecture du paysage, design, arts visuels. La troisième condition de leur succès est la complémentarité entre la mise en valeur du patrimoine et l'intégration de composantes de la culture contemporaine. Barcelone offre à ce titre un des meilleurs exemples de réussite.

Alors que la trame événementielle est limitée dans le temps et l'espace, les produits d'aménagement urbain sont durables, voire essentiels à la qualité et à l'attractivité d'une destination. Or, il apparaît que des villes de taille comparable à Montréal –

---

Boston et Berlin en particulier – ont investi massivement dans les infrastructures touristiques et culturelles, ces dernières n'étant pas soumises au caractère ponctuel que représentent les festivals et événements.

Montréal a hérité d'un patrimoine urbanistique, architectural et artistique riche et diversifié qui ne bénéficie pas de toute la mise en valeur que son importance justifierait. Par ailleurs, les insertions contemporaines n'atteignent souvent pas la qualité à laquelle on devrait s'attendre, que ce soit en architecture ou en mobilier urbain. À cet égard, les critères de design pour l'aménagement et le mobilier urbain et d'architecture des édifices pourraient être révisés, et la construction des équipements publics et la sélection du mobilier urbain soumises à une procédure de concours qui en favoriserait la qualité esthétique. À cet égard, le Quartier international de Montréal demeure un exemple à imiter.

Pour atteindre une telle qualité de l'aménagement urbain, un support et un engagement important des paliers supérieurs de gouvernements sont nécessaires. Les exemples de Boston et de Berlin sont à suivre dans cette collaboration de tous les niveaux de gouvernements pour améliorer la qualité de ces villes. Un autre exemple de ce soutien se retrouve à Québec, où le Bureau de la Capitale nationale et la Commission de la Capitale nationale représentent des bras financiers du gouvernement du Québec pour soutenir le développement de projets d'infrastructures et d'aménagements urbains visant à améliorer la qualité globale de la destination Québec.

## **4.2 Mise en valeur de la culture et du patrimoine**

En regard des infrastructures culturelles de création, de production ou de diffusion, Montréal, compte tenu de sa taille et de sa richesse, se compare avantageusement à de nombreuses villes étrangères, et dispose, dans certains secteurs, d'infrastructures de calibre international (ex. : les arts du cirque). La région de Montréal compte à elle seule plus de 100 troupes de théâtre, au-delà de 50 compagnies de danse et possède plus de 160 salles de spectacles.

La richesse culturelle de la métropole comprend également de nombreux musées d'art et d'histoire, des centres d'interprétation, des équipements scientifiques ainsi que plusieurs galeries d'art. Par ailleurs, l'animation culturelle de Montréal se distingue par la tenue d'un nombre considérable de festivals artistiques (jazz, film, danse, théâtre, humour, etc.) dont certains de réputation internationale. En somme, la créativité et la vitalité culturelles émanant de la métropole se concrétisent à travers une offre diversifiée, différenciée et en constante croissance. Également, les nombreux lieux de diffusion font de Montréal une métropole actuelle, notamment au chapitre du théâtre, des arts visuels, de la nouvelle danse et de toutes les formes de musique.

Le tourisme culturel s'étale mieux dans l'année que les autres formes de tourisme d'agrément. À Montréal, le créneau du tourisme culturel a commencé à se développer au début des années 80, avec les premiers grands festivals et la renaissance des musées montréalais. Graduellement, l'engouement des Montréalais et des visiteurs pour les festivals et autres événements

---

culturels a pris une telle ampleur qu'aujourd'hui Montréal compte pas moins de 40 festivals et événements internationaux et une douzaine de musées d'importance. Les artistes, auteurs, créateurs et chercheurs sont eux aussi des acteurs de premier plan pour accroître le rayonnement culturel international de Montréal.

Par ailleurs, par le biais de sa politique d'art public, la Ville de Montréal a procédé à la restauration ou à l'installation de nombreuses oeuvres d'art public. Souvent, ces interventions s'accompagnent d'un réaménagement du lieu où est située l'oeuvre, ce qui offre un effet structurant sur le paysage urbain et sur l'image culturelle des quartiers.

Il faut enfin mentionner l'action soutenue de Tourisme Montréal au cours des cinq dernières années pour soutenir le tourisme culturel montréalais.

### **4.3 Soutien aux grands événements à connotation touristique**

Les grands événements montréalais connaissent depuis deux décennies un essor sans précédent. Cette croissance repose sur l'esprit convivial des Montréalais, l'excellence des entreprises culturelles et la diversité des secteurs artistiques visés, facteurs dont la conjonction produit une programmation particulièrement riche. Cette dimension de la vie à Montréal suscite à elle seule des retombées culturelles, économiques et touristiques sans comparaison en Amérique du Nord et favorise un processus d'échanges internationaux tous azimuts. Quelque 150 festivals et événements, dont une quinzaine de portée internationale, ont lieu annuellement à Montréal.

Les événements internationaux sont devenus un des principaux attraits touristiques et facteurs de rayonnement de Montréal à l'étranger. C'est notamment par ces événements que Montréal s'est acquis une place sur le circuit des grandes métropoles culturelles du monde.

Rappelons que le premier Plan de développement 2000-2005 s'intéressait de manière particulière aux festivals et événements, mentionnant notamment le besoin de :

- ✓ Favoriser le renforcement du tourisme culturel en soutenant les produits témoignant de la créativité montréalaise.
- ✓ Favoriser le développement et l'apparition de festivals et d'événements sur les quatre saisons. Il faut donner à ces derniers les moyens de se développer, d'innover et de renouveler leur produit et également de rejoindre de nouvelles clientèles. Ces événements – tant culturels que sportifs – donnent à Montréal une qualité d'animation du centre-ville offrant une plus-value à la prestation proposée aux touristes de passage à Montréal.

---

Dès 1996, Montréal a confirmé dans son plan marketing sa personnalité : « Montréal, métropole culturelle ». Dans ce contexte, les événements ont soutenu ce *branding*.

Par contre, Tourisme Montréal arrive à la conclusion qu'il faut plus que des événements pour soutenir au cours des prochaines années le développement touristique de Montréal. L'amélioration du cadre urbain et l'aménagement devront être au cœur de l'amélioration du produit touristique montréalais. L'enjeu sera de consolider les événements qui ont réellement un pouvoir d'attraction touristique ou qui ont le potentiel d'affirmer la personnalité de Montréal.

#### **4.4 Amélioration de l'accessibilité et du transport**

La problématique de transport urbain est au cœur des priorités de Montréal, comme elle l'est pour de nombreuses métropoles à travers le monde. En effet, les grandes villes industrialisées connaissent les mêmes problématiques : surabondance de véhicules dans le centre de la ville, pollution galopante et financement inadéquat du transport en commun. De plus, la croissance soutenue des revenus des résidents fait augmenter sans cesse le nombre d'automobiles.

Par ailleurs, Montréal ne peut plus se qualifier de plaque tournante majeure au chapitre du transport aérien de passagers, Toronto ayant à ce titre une longueur d'avance. Toutefois, l'expansion de l'aéroport Dorval pourrait laisser entrevoir une croissance probable de la clientèle, de même que la création d'une liaison rapide entre l'aéroport et le centre-ville pourrait hausser la qualité du service offert. Par ailleurs, l'industrie aérienne mondiale est en pleine métamorphose; le système des plaques tournantes (*hubs and spokes*) semble appelé à disparaître au profit des liaisons par paires de villes (*city pairs*). Cette situation pourrait à moyen terme s'avérer avantageuse pour Montréal, qui représenterait un aéroport moins achalandé et moins coûteux que Toronto.

Un dernier enjeu est de rendre Montréal davantage accessible aux personnes ayant une mobilité restreinte. En ce sens, Tourisme Montréal appuie le travail et les actions remarquables de Kéroul.

#### **4.5 Développement de produits de soutien touristiques**

Bien que l'industrie touristique soit au confluent de nombreuses fonctions, il n'en demeure pas moins que certaines infrastructures ont – avant tout – une vocation touristique. Que l'on pense à l'hébergement commercial, au Palais des congrès, à l'éventuel Centre de foires, Montréal s'est dotée – et doit continuer de le faire – de nombreuses infrastructures affirmant sa personnalité et permettant d'accueillir des visiteurs encore plus nombreux.

---

## 5. STRATÉGIES DE DÉVELOPPEMENT DU PRODUIT TOURISTIQUE MONTRÉALAIS

Les stratégies de développement visent avant tout le renforcement et l'augmentation de l'attractivité de Montréal en toutes saisons de manière à affirmer son caractère distinctif. Des investissements importants seront nécessaires pour permettre le développement adéquat du produit touristique et de ses infrastructures complémentaires et pour favoriser la structuration d'expériences touristiques uniques et de qualité.

La nouvelle stratégie de développement du produit touristique montréalais, proposée aux partenaires privés et publics, repose sur cinq principaux piliers, à savoir :

- ✓ Affirmer l'importance du centre-ville.
- ✓ Soutenir activement le développement culturel et patrimonial.
- ✓ Consolider la trame événementielle montréalaise.
- ✓ Assurer le développement de produits de support touristiques.
- ✓ Développer des infrastructures de portée métropolitaine.

Dans le cadre de cette démarche, Tourisme Montréal n'abordera pas de façon spécifique la question du tourisme sportif (équipes professionnelles, événements sportifs récurrents ou événements sportifs ponctuels) puisqu'une vaste réflexion sera entreprise dans les prochains mois sur ce sujet par les Internationaux du Sport de Montréal.

---

## 5.1 Affirmer l'importance du centre-ville et de son aménagement

Le centre-ville est au cœur de la vie touristique montréalaise et le centre du développement de Montréal. Le centre de Montréal réunit les éléments d'identification les plus significatifs de l'ensemble des Montréalais, avec la présence du fleuve, du mont Royal, du quartier historique où a débuté l'histoire de cette ville, ainsi que les constructions imposantes du centre des affaires, les manifestations et équipements culturels d'envergure, et les institutions majeures des domaines de la santé et du savoir. Le centre-ville explique à lui seul plus de 80 % de l'activité touristique montréalaise : il doit être reconnu et soutenu comme tel. Les efforts visant à reconnaître le statut particulier de l'Arrondissement Ville-Marie et le centre-ville de manière générale doivent être soutenus.

La stratégie de développement touristique de Montréal passe par un centre-ville plus fort, plus attrayant et plus diversifié. Pour ce faire, il faut réduire de façon marquée le nombre de terrains vacants, en assurant un environnement bâti et des lieux publics de haute qualité, en réaménageant les accès au centre-ville de façon à leur donner une image distinctive, en poursuivant la mise en valeur du mont Royal et en développant le plein potentiel du Havre de Montréal.

Néanmoins, **certains éléments appellent une intervention à court terme, notamment au chapitre de la gestion, de l'entretien et du financement du centre des affaires.** C'est pourquoi des actions doivent être entreprises pour régler des problèmes criants d'esthétisme et de développement. Parmi les initiatives à soutenir et encourager, mentionnons les efforts visant à reconnaître le statut particulier de l'Arrondissement Ville-Marie.

Parmi les autres éléments d'action sur le centre-ville, mentionnons :

- ✓ **Donner au centre-ville de Montréal une valeur ajoutée** qui le distinguera des autres centres-villes en Amérique du Nord.
- ✓ **S'assurer de la propreté constante de l'espace public.**
- ✓ **Harmoniser l'aménagement de l'espace urbain.**
- ✓ **Accroître les éléments d'art public.**
- ✓ **Apporter des améliorations au mobilier urbain et l'entretenir adéquatement.**
- ✓ **Favoriser l'animation urbaine dans le Vieux-Montréal.**
- ✓ **Améliorer l'aménagement du cadre urbain et mettre en valeur les atouts du centre-ville comme milieu de vie.**
- ✓ **Créer un environnement attrayant et sécurisant.**

---

✓ **Favoriser la cohabitation des fonctions urbaines.**

D'un point de vue touristique, deux points doivent faire l'objet d'une attention toute particulière, à savoir prioriser l'aménagement urbain et assurer la cohérence dans la planification des projets, principalement ceux déjà annoncés ayant une forte consonance touristique (QIM, Havre de Montréal, Quartier des spectacles).

### 5.1.1 Prioriser l'aménagement urbain

Les actions sur le cadre urbain – vu leur envergure et le nombre de partenaires impliqués dans leur réalisation – ne peuvent être concrétisées à court terme. Elles peuvent néanmoins être programmées dès maintenant et faire l'objet d'efforts constants sur une échelle de long terme. À vrai dire, la préoccupation touristique devra, au cours des prochaines années, être intégrée aux plans d'urbanisme de Montréal et aux plans de développement des autres secteurs d'activités socio-économiques.

Il importe d'améliorer la qualité du design architectural et urbain, non seulement pour le développement immobilier privé, mais aussi les équipements et lieux publics ou institutionnels. Les grands projets immobiliers doivent être encadrés avec des règles claires, notamment des critères de design et de mise en valeur du patrimoine bâti.

Parmi les interventions souhaitées par Tourisme Montréal, il faut mentionner :

- ✓ **Investir davantage dans les œuvres d'art public.** Bien que le Bureau d'art public ait été créé en 1989 avec pour mission de coordonner l'acquisition et l'implantation de nouvelles œuvres d'art sur le domaine public et de conserver et mettre en valeur le parc municipal d'œuvres d'art public, plusieurs des œuvres ont un besoin criant d'entretien.
- ✓ Soutenir le projet de la Ville de Montréal de **mettre en valeur les terrains vacants, réduire le nombre de stationnements à ciel ouvert et réhabiliter les terrains contaminés.**
- ✓ **Réparer les ruptures dans le tissu urbain et augmenter l'offre de terrains disponibles pour le développement immobilier**, notamment dans le centre-ville et dans le cas précis de la rue Sainte-Catherine et du boulevard Saint-Laurent.
- ✓ **Aménager davantage le domaine public, notamment le réaménagement des rues, des places publiques et du mobilier urbain.**
- ✓ **Adopter des mesures concrètes d'embellissement et d'amélioration de la sécurité et de la propreté.**
- ✓ **Améliorer la signalisation touristique des sites d'intérêt** et faciliter le déplacement des touristes par une signalétique piétonne adéquate.

---

### 5.1.2 Assurer une planification cohérente et soutenir activement les projets en cours

L'objectif de cette stratégie est d'assurer le succès des projets annoncés et de les intégrer dans des zones ayant une image forte, offrant une attraction réelle pour les touristes et se caractérisant par la cohérence des aménagements et de la signalisation.

De nombreux projets de développement sont annoncés ou en cours de réalisation. Or, un élément clé de leur succès sera la communication et la concertation entre les partenaires, non seulement dans la réalisation de ces projets, mais surtout dans le but de garantir que leurs environnements soient attrayants pour les citoyens et les touristes. Outre les qualités intrinsèques des projets envisagés, il faut assurer la qualité de l'aménagement, la facilité et la fluidité du transport ainsi que la qualité et la pertinence des services connexes au sein de zones bien définies.

Parmi les projets prioritaires qui ont ou auront besoin d'un grand souci de cohérence, Tourisme Montréal s'intéresse particulièrement :

- ✓ **Le Quartier international de Montréal**, qui entre dans sa deuxième phase de réalisation et qui vient compléter une vitrine de marque du quartier des affaires montréalais.
- ✓ **Le Quartier des spectacles**, qui fédère plusieurs projets culturels et qui sera d'un grand intérêt pour les clientèles touristiques, notamment en regard de :
  - Le lancement de la Vitrine culturelle, projet largement supporté par le milieu culturel et qui vise à rendre disponible à la journée l'offre de sièges de spectacles.
  - La construction attendue de la Maison de l'OSM qui se veut un lieu de diffusion permanent et de grande qualité pour cette institution de calibre international qui agit comme ambassadeur de Montréal.
  - L'aménagement de la Place des festivals qui vise à rendre permanentes les infrastructures nécessaires à l'accueil de nombreux festivals d'animation urbaine qui font la renommée de Montréal.
  - Le réaménagement du domaine public par l'ajout d'un mobilier urbain uniforme et reflétant la personnalité de ce nouveau quartier et par le réaménagement ciblé des rues et des places de grande fréquentation au cœur du Quartier des spectacles.
  - L'aménagement du carrefour Saint-Laurent / Sainte-Catherine qui constituera le cœur du nouveau quartier.
  - La revitalisation de l'Îlot Balmoral.

- 
- Le développement d'incitatifs à la construction et à la rénovation des propriétés riveraines et à la mise en valeur de la qualité architecturale.
  - ✓ **Le Havre de Montréal**, qui constitue probablement le projet de revitalisation le plus important de Montréal et qui s'échelonne sur plus d'une décennie. Parmi les interventions prévues dans ce projet et ayant une incidence sur l'industrie touristique, mentionnons :
    - La construction éventuelle d'un centre de foires métropolitain.
    - La finalisation des aménagements du Vieux-Port.
    - La poursuite des aménagements du Vieux-Montréal.
    - La mise en place éventuelle d'un système de transport collectif reliant les points d'intérêt touristiques et les hôtels.
    - Le réaménagement de l'autoroute Bonaventure ou sa possible relocalisation.
    - La mise en chantier de la deuxième phase du Canal de Lachine.
  - ✓ **Le district des affaires**, qui souffre de sous-investissement en regard de son importance – tant en termes de touristes accueillis que de revenus touristiques enregistrés – et qui devra faire l'objet d'une attention toute particulière.

Outre les projets propres à la planification de la Société du Havre, mentionnons également les projets des intervenants actifs sur le territoire du Havre, notamment :

- ✓ Les projets de réaménagement du Casino de Montréal au parc Jean-Drapeau.
- ✓ Le dépôt du plan directeur du Vieux-Port de Montréal à l'automne 2003.
- ✓ Les investissements annoncés par *Six Flags*, nouveau propriétaire du parc d'attraction La Ronde.

---

## 5.2 Soutenir activement le développement culturel et patrimonial

La culture et le patrimoine sont les fondements du tourisme. Il s'agit de flagships, chacun participant au rayonnement international de Montréal. Il faut soutenir les projets qui suscitent l'intérêt des clientèles touristiques. À cet égard, Tourisme Montréal endosse et supporte les priorités retenues au Sommet de Montréal en matière de patrimoine et de culture.

De manière particulière, deux types d'intervention interpellent directement le tourisme, à savoir travailler à la préservation du patrimoine montréalais et soutenir les projets d'agrandissements et de modernisation des équipements culturels d'envergure.

### 5.2.1 Travailler à la préservation du patrimoine montréalais

On ne peut aborder le patrimoine sans souligner l'importance du patrimoine religieux montréalais : les monuments exceptionnels, la diversité, le nombre et les caractéristiques artistiques de ce patrimoine singularisent la ville dite aux cent clochers.

- ✓ **Assurer un développement intégré de l'arrondissement historique du Vieux-Montréal** ainsi que des sites, des lieux historiques et espaces naturels.
- ✓ **Encourager l'effort de préservation et de mise en valeur du mont Royal** en respect de ses fonctions et de son caractère patrimonial.
- ✓ **Mettre en valeur le patrimoine industriel**, plus particulièrement celui du Canal de Lachine et sa deuxième phase de développement.
- ✓ **Mettre en place un plan de sauvegarde du patrimoine religieux.**
- ✓ **Mettre en valeur le patrimoine archéologique.**

---

### 5.2.2 Soutenir les projets d'agrandissements et de modernisation des équipements culturels d'envergure

Il s'agit ici de renforcer le positionnement de Montréal comme pôle culturel et touristique et comme destination urbaine et ville d'ambiance. En appuyant le développement de produits culturels de calibre international, il sera possible de positionner davantage Montréal comme métropole culturelle et ville d'ambiance.

Deux projets méritent particulièrement d'être soutenus à cet égard :

- ✓ **L'agrandissement du Musée des beaux-arts.**
- ✓ **L'agrandissement de Pointe-à-Callière, musée d'archéologie et d'histoire de Montréal**, qui renforcera le pouvoir attractif de la zone touristique du Vieux-Montréal / Vieux-Port. Également, il faut favoriser la reconnaissance de cette institution comme étant de portée nationale ou métropolitaine.

### 5.2.3 Prioriser les projets d'infrastructures culturelles

Bien qu'ils soient inclus dans le projet plus large du Quartier des spectacles, quatre projets d'infrastructures culturelles doivent être soutenus de manière spécifique, à savoir :

- ✓ La création de la Vitrine culturelle de Montréal.
- ✓ La construction de la Maison de l'OSM.
- ✓ La construction du Complexe Spectrum et de la Place des Festivals.

---

### 5.3 Consolider la trame événementielle montréalaise

Les événements montréalais ont connu une phase de croissance importante au cours des dix dernières années. Les grands événements montréalais ont accru leur rayonnement international et, simultanément, plusieurs nouveaux événements spécialisés ou de créneaux ont émergé. On observe, devant ce bouillonnement, que plusieurs partenaires gouvernementaux re-questionnent leurs modalités d'intervention et d'aide auprès des événements montréalais et québécois. En effet, une sollicitation croissante des pouvoirs publics a été enregistrée quant au financement de ces mêmes événements. Des mécanismes doivent être identifiés et mis en œuvre afin d'assurer la croissance et le rayonnement des événements montréalais porteurs de retombées touristiques et également de favoriser la venue d'événements hors saison. L'approche proposée par Tourisme Montréal s'articule autour de la consolidation.

#### 5.3.1 Soutenir les événements estivaux à réelle portée touristique

La trame événementielle estivale montréalaise doit désormais se consolider, à tout le moins l'été, c'est-à-dire se concentrer sur les secteurs porteurs et qui relèvent réellement d'une logique touristique. Cette position ne signifie pas nécessairement que les événements non touristiques ne doivent plus être subventionnés, mais plutôt que, s'ils le sont, ce ne devra pas être sous l'angle touristique :

**Événements de masse.** Il s'agit des grands festivals d'animation urbaine ayant le pouvoir d'attirer plus de 200 000 visiteurs différents et propres à intéresser les touristes (représentant minimalement 15 % des visiteurs) et ayant un rayonnement international important :

✓ **Récurrents :**

- Culturels.
- Sportifs.
- De divertissement.

✓ **Grandes expositions muséales de calibre international :** par exemple l'exposition Monet du Musée des beaux-arts de Montréal.

---

**Événements de créneaux.** Il s'agit d'événements témoignant de l'avant-garde ou de la modernité montréalaise et qui lui confèrent un caractère *trendy* :

- ✓ **Gays et lesbiens :**
  - Les manifestations s'adressant aux gays et lesbiennes.
- ✓ **Avant-garde.**

### 5.3.2 Soutenir le développement d'événements hors saison estivale

Dans un contexte où la trame événementielle estivale est largement consolidée et où les besoins de l'industrie touristique se font sentir principalement en saison hivernale et printanière, le soutien aux événements devra graduellement être transféré vers les événements hors saison estivale. Ainsi, les événements hors saisons – principalement culturels -- pourraient devenir de nouvelles priorités, puisque les objectifs d'animation urbaine ne sont pas atteints durant les saisons automnale et hivernale. **Il faut prioriser le développement d'événements ou de happenings lors des moments forts que sont les fêtes religieuses et populaires :** Halloween, Pâques, période des Fêtes, *Thanksgiving* américain, congé scolaire ainsi que la période du Festival Montréal en Lumière.

**Les autres événements qui ne sont pas de portée touristique, ont néanmoins un effet important d'animation urbaine qui plaît aux visiteurs. Les pouvoirs publics devront supporter à d'autres niveaux ces événements, notamment sous l'angle de la culture, du multiculturalisme ou de l'apport à la communauté locale.**

---

## 5.4 Assurer le développement de produits de support touristiques

De nombreux projets, d'envergures diverses, auraient un impact positif sur la croissance du tourisme à Montréal et permettraient de consolider le produit touristique montréalais. Il s'agit de projets plus spécifiquement liés à l'industrie touristique.

- ✓ Agrandir et moderniser la Gare maritime.
- ✓ Améliorer l'accès ferroviaire et terrestre entre Dorval et le centre-ville.
- ✓ Élargir la gamme d'hébergement commercial à Montréal.
- ✓ Améliorer et élargir le réseau souterrain.
- ✓ Doter Montréal d'un centre de foires de calibre international.
- ✓ Développer une liaison ferroviaire rapide reliant Montréal à New York ainsi que Montréal à Toronto.

### 5.4.1 Agrandir et moderniser la Gare maritime

Ce besoin a été identifié depuis de nombreuses années, et pourtant il demeure une nécessité. La Gare maritime devrait être agrandie et modernisée de manière à offrir des installations permettant d'accueillir adéquatement – tant en termes de qualité que de capacité – une clientèle internationale qui génère de fortes dépenses touristiques et appelée à croître au cours des prochaines années. Par ailleurs, si la vocation d'accueil des croisiéristes n'est pas suffisante pour rentabiliser les équipements, il faudra donner une vocation multifonctionnelle aux équipements, comme l'a fait le Port de Québec.

Une étude devrait être réalisée à court terme afin de réellement donner vie à ce projet et identifier les conditions de réalisation et de succès.

### 5.4.2 Améliorer l'accès ferroviaire et terrestre entre Dorval et le centre-ville

Le Plan directeur 2003-2023 d'aéroports de Montréal prévoit l'aménagement de l'échangeur Dorval et la possibilité de l'aménagement d'une gare ferroviaire et l'exploitation d'un lien avec le réseau inter-cité et le réseau de transport en commun dans l'horizon 2003-2010. Ces interventions sont essentielles pour donner un second souffle au principal aéroport de Montréal.

---

Ainsi, pour faire de l'aéroport de Dorval un aéroport de calibre international, il faudra :

- ✓ Soutenir l'expansion de l'aéroport.
- ✓ Mettre en place une liaison rapide et directe entre l'aéroport et le centre-ville.
- ✓ Faciliter l'accès à l'aéroport en apportant des améliorations au rond-point Dorval.

#### 5.4.3 Élargir la gamme d'hébergement commercial à Montréal

Montréal dispose d'un portefeuille d'hébergement commercial largement concentré dans le quatre étoiles. L'ajout de 1 500 chambres supplémentaires à Montréal devrait se concentrer dans les catégories suivantes :

- ✓ À long terme, un hôtel quartier général à proximité du Palais des congrès et au cœur du Quartier international, avec des besoins estimés dans ce secteur à 500 chambres.
- ✓ Les **établissements de type All Suites**, qui seraient en demande plus particulièrement en périphérie.
- ✓ Des **hôtels-bannières de trois étoiles**, construits et vendus comme tels pour la clientèle d'agrément nord-américaine.
- ✓ Des **établissements de type condo-hôtels**.
- ✓ Un ajout de **300 chambres dans l'Ouest de l'île**, en bordure de l'autoroute 40 et à proximité de l'aéroport de Dorval, pour répondre aux besoins entraînés par la croissance des secteurs industriel et pharmacologique de l'Ouest de l'île.

#### 5.4.4 Doter Montréal d'un centre de foires de calibre international

Avec l'agrandissement du Palais des congrès, Montréal se hisse parmi les destinations affaires les plus importantes en Amérique du Nord. Toutefois, Montréal se positionne dans le peloton de queue des destinations choisies pour y tenir des foires et expositions. Le peu d'espace disponible et adéquat fait que la région a perdu plusieurs foires commerciales au profit de Toronto au cours des dernières années.

L'industrie montréalaise des foires stagne : en 2000 Montréal a perdu au moins 21 nouveaux événements faute d'espace pour les recevoir et risque d'en perdre davantage si elle ne se dote pas d'un centre d'exposition répondant aux normes nord-américaines. Le plafonnement du nombre d'exposition n'est pas le seul problème auquel est confrontée Montréal. L'exiguïté

---

des espaces d'exposition actuels – principalement le Stade olympique, la Place Bonaventure et le Palais des congrès – freine la croissance des principaux salons déjà présents à Montréal. D'ici cinq ans, il est annoncé qu'un nombre important de promoteurs envisagera sérieusement de quitter Montréal ou de carrément cesser leurs activités montréalaises.

Montréal aurait besoin d'au moins 820 000 pieds carrés pour se classer parmi les grandes villes d'exposition en Amérique du Nord. À cet égard, deux scénarios se présentent pour Montréal, chacun de valeur égale mais devant se concrétiser de manière urgente pour combler le terrain perdu et limiter les pertes déjà importantes. Ces projets sont :

- ✓ **La construction d'un nouveau centre dans le centre-ville montréalais** – qui compte, entre autres, près de 10 millions de pi.<sup>2</sup> disponibles dans les terrains de planification de la Société du Havre.
- ✓ **La conversion du Stade olympique.**

Le futur centre de foires devra répondre à de hauts standards de qualité et être situé dans une localisation optimale. Cette localisation relève de critères très stricts : le plus près possible du centre de gravité de la région montréalaise et au cœur de l'activité économique et financière. Il devra par ailleurs s'insérer dans une zone perçue à la fois comme intéressante pour les clientèles locales et à la fois à proximité d'un cadre de vie attrayant pour les touristes. Enfin, il devra être desservi par une station de métro ou encore par un système de transport en commun à haute densité (tramway ou monorail). En clair, le centre de foires devra être situé au cœur de l'action économique et touristique de la métropole et non pas en banlieue.

#### 5.4.5 Développer une liaison ferroviaire rapide reliant Montréal à New York et Montréal à Toronto

L'État de New York a relancé en 2002 l'idée d'une liaison par train rapide entre Montréal et New York. Une étude de pré-faisabilité est actuellement en cours du côté américain. Le futur train suivrait le corridor de l'autoroute 15 au Québec et de l'Interstate 87 aux États-Unis, transportant tantôt des passagers, tantôt des marchandises. Cette liaison mettrait New York à une distance de deux heures de Montréal. D'autre part, le gouvernement canadien étudie toujours le projet de relier Montréal à Toronto, ce qui faciliterait les déplacements touristiques entre les deux villes. Ces deux liaisons auraient également pour effet de consolider un grand bloc nord-est américain, incluant Washington, Boston, New York et Toronto.

Si ce projet se concrétisait, la dynamique touristique de Montréal serait profondément changée. Il est estimé que les dépenses touristiques à Montréal pourraient ainsi doubler. Tourisme Montréal souhaite que les études entreprises en ce sens soient poursuivies et que le projet soit activement soutenu par les différents paliers de gouvernements.

Par ailleurs, la société américaine Amtrak énonçait dans sa vision de développement à long terme la complétion de cinq corridors de trains rapides, dont celui du Nord-Est, qui relierait le corridor Washington-Boston à celui de Boston vers Montréal.

---

#### 5.4.6 Soutenir le développement du Pôle Maisonneuve

Il faut soutenir le développement du Pôle Maisonneuve par le renouvellement des équipements d'interprétation des sciences naturelles (Jardin botanique, Biodôme, Insectarium et Planétarium) et la revitalisation du Parc olympique. Le Pôle Maisonneuve, avec le déménagement pressenti du Planétarium, affirmerait son rôle de zone, regroupant une masse critique importante d'équipements scientifiques. En ce sens, le projet de déménagement du Planétarium dans le secteur du Pôle Maisonneuve apparaît très porteur pour l'industrie touristique montréalaise.

---

## 5.5 Développer des infrastructures de portée métropolitaine

Montréal est le cœur d'une grande région métropolitaine et s'inscrit au cœur de réseaux d'activités. La métropole partage des rives et l'accès à l'eau ainsi qu'un couvert naturel souvent méconnu et complémentaire. Enfin, de nombreuses traces du patrimoine lie l'histoire de Montréal aux régions touristiques avoisinantes de Laval, Lanaudière, la Montérégie et les Laurentides.

D'autre part, la CMM a mis sur pied, en 2002, un Secrétariat métropolitain de mise en valeur des espaces bleus et verts (SMEBV). Ce secrétariat a eu comme principal mandat de réaliser un programme de subvention pour financer des projets d'immobilisations en rive soumis par les municipalités de la CMM ou leurs mandataires. Le 12 décembre dernier, le conseil adoptait le premier programme triennal d'immobilisations des espaces bleus de la CMM pour une somme totale de 62 millions de dollars. L'enveloppe 2003 de financement de projets est de l'ordre de 6 millions de dollars.

Quatre secteurs d'intervention relèvent directement de l'intérêt métropolitain et devraient être réalisés en partenariats avec les régions limitrophes sous l'égide de la CMM :

- ✓ Le développement du Grand Montréal bleu.
- ✓ Le développement du Grand Montréal vert.
- ✓ La mise en valeur du réseau cyclable.
- ✓ La mise en valeur du patrimoine.

### 5.5.1 Bleu

Un des éléments forts de Montréal, pour l'instant encore peu mis en valeur, demeure son caractère insulaire : le fleuve Saint-Laurent et toutes les perspectives de développement du Montréal Bleu. Les efforts consentis par les pouvoirs publics pour mettre en valeur les ouvertures sur le fleuve et développer les produits liés à l'eau devraient ajouter à l'offre touristique montréalaise au cours des années à venir. Le Montréal bleu se concrétise à une échelle plus grande que prévue. Parcs riverains, renaturalisation des berges, protection d'espaces naturels, réfection de marinas, création de ports de plaisance, aménagement de pistes cyclables sont autant de domaines d'intervention. Le Programme de mise en valeur des espaces bleus a pour objectif de concrétiser cette volonté.

---

### 5.5.2 Vert

Reconnaître le rôle que jouent les espaces naturels au sein d'une ville semble être un facteur sur lequel de plus en plus de dirigeants s'accordent. Tout comme Montréal, de nombreuses villes possèdent des espaces verts, parcs et cours d'eau améliorant la qualité de vie des résidents de ces villes. Tous ne planifient pas de la même façon l'utilisation future des terrains pouvant devenir, ou qui sont présentement des espaces verts.

Le potentiel vert de Montréal est indéniable, pensons entre autres au mont Royal, au parc Jean-Drapeau, au Jardin botanique et au réseau des parcs. À Paris et Londres, le concept de liaisons vertes intègre promenades et sentiers dans un milieu mis en valeur par la végétation. La grande région montréalaise présente plusieurs atouts en ce qui a trait aux espaces linéaires tels les rivières et canaux. Il faut, même dans un milieu fortement urbanisé, préserver et mettre en valeur les écosystèmes.

### 5.5.3 Cyclable

Au fil des ans, la région montréalaise s'est dotée d'un réseau cyclable de plus en plus complet et de plus en plus utilisé, telle la piste remarquable du Canal de Lachine. Le réseau cyclable couvre une partie importante du territoire et permet un accès à la majorité des pôles d'attraction urbaine — parcs, rives du Saint-Laurent, traversiers, périphérie de Montréal, bâtiments anciens, parcs-nature et plans d'eau.

Laval dispose maintenant d'un réseau cyclable : une piste sur l'axe nord-sud est déjà en place (de Bois-des-Filions à Montréal) et un axe est-ouest se fauilera le long de la rivière des Mille-Îles, à travers le Vieux-Sainte-Rose, qui permettra de rejoindre Deux-Montagnes et le réseau des Basses Laurentides.

### 5.5.4 Patrimonial

Ville résolument moderne, comme le révèle la silhouette de son centre-ville, Montréal recèle pourtant de nombreux trésors patrimoniaux, le premier étant certes l'arrondissement historique du Vieux-Montréal. Dans la région de Montréal, deux grands domaines, le patrimoine archéologique et le patrimoine bâti ont été privilégiés à cet égard. Depuis plusieurs années, on y intervient aussi sur le plan du patrimoine ethnologique et vivant.

S'il importe de préserver le patrimoine, il est tout aussi essentiel de le mettre en valeur et de le faire connaître. La grande région de Montréal dispose à cette fin d'importantes ressources muséales, musées, centres d'interprétation et lieux

---

d'exposition, dédiées aux divers aspects de son patrimoine, de l'archéologie à l'architecture, en passant par l'histoire et les arts décoratifs.

La majorité des bâtiments protégés en dehors de l'Île de Montréal sont des maisons de pierre de type rural; leurs statuts de protection datent de la fin des années 70. À Montréal, les bâtiments protégés sont, pour la majorité, des clubs privés, des églises ou des ensembles conventuels. La préservation de l'abondant patrimoine religieux présent sur le territoire fait donc l'objet d'une attention particulière dans la région de Montréal.

---

## 6. PROJETS PRIORITAIRES DE TOURISME MONTRÉAL (2003-2010)

Tourisme Montréal, dans l'ensemble des projets envisagés ou en cours de complétion, privilégie dix projets dont la réalisation lui paraît essentielle au développement harmonieux et planifié du tourisme montréalais. Toutefois, le développement du tourisme à Montréal ne peut se résumer à dix (10) projets et d'autres initiatives privilégiées dans ce Plan doivent aussi être soutenues. **Chacun de ces projets aura à s'inscrire dans la préoccupation plus large de l'amélioration de la qualité intrinsèque et esthétique de Montréal, notamment dans le souci d'en faire une destination attrayante, propre et sécuritaire.**

Ces projets sont, dans l'ordre :

1. **Assurance de la viabilité des grands événements touristiques montréalais.**
2. **Amélioration de la qualité de l'aménagement urbain ainsi que de la conversion des espaces vacants et des stationnements au centre-ville** (amélioration globale de la qualité de l'aménagement urbain, de l'art public, de l'architecture, des places et parcs, etc.) en prenant exemple sur le Quartier international de Montréal.
3. **Construction d'un centre de foires de calibre international** dans le centre-ville élargi de Montréal.
4. **Amélioration de l'accès ferroviaire et terrestre entre l'aéroport (Dorval) et le centre-ville.**
5. **Développement du Havre de Montréal et du Quartier des spectacles (salle de l'OSM, Parc des festivals et Complexe Spectrum).**
6. **Agrandissement de Pointe-à-Callière, musée d'archéologie et d'histoire de Montréal.**
7. **Agrandissement du Musée des beaux-arts de Montréal.**
8. **Réalisation de la Vitrine culturelle.**
9. **Poursuite active de la réflexion pour trouver une nouvelle vocation multifonctionnelle à la Gare maritime.**
10. **Le projet de relocalisation du Planétarium au Pôle Maisonneuve.**

L'avancement des projets de trains à grande vitesse entre Montréal et Toronto ainsi qu'entre Montréal et New York est aussi une priorité de Tourisme Montréal, mais ces projets devraient voir le jour au-delà de 2010.