

Montréal, destination touristique culturelle

Sylvie Blais

Number 68, Spring 1996

Destination patrimoine

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/17198ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Éditions Continuité

ISSN

0714-9476 (print)

1923-2543 (digital)

[Explore this journal](#)

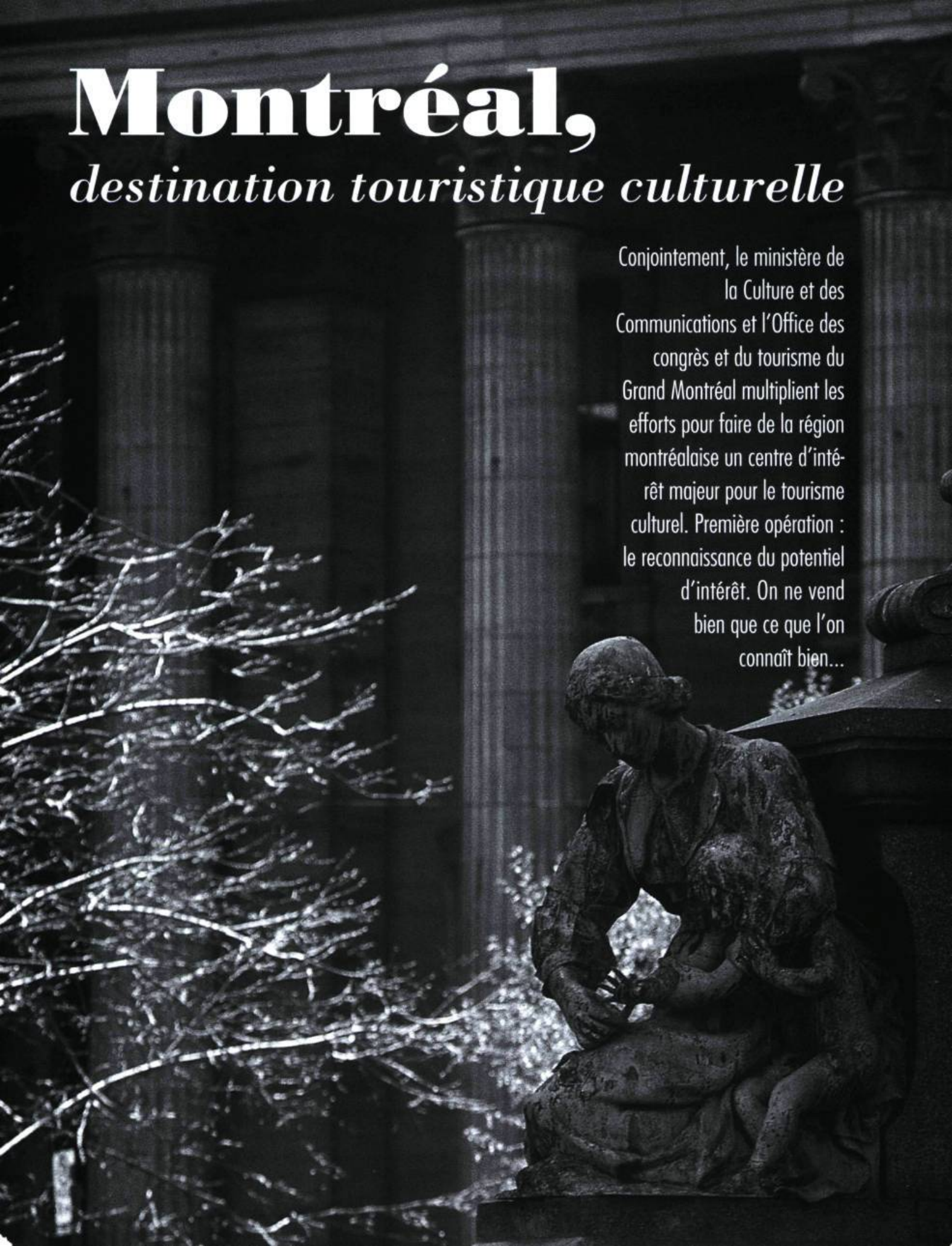
Cite this article

Blais, S. (1996). Montréal, destination touristique culturelle. *Continuité*, (68), 26–28.

Montréal,

destination touristique culturelle

Conjointement, le ministère de la Culture et des Communications et l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal multiplient les efforts pour faire de la région montréalaise un centre d'intérêt majeur pour le tourisme culturel. Première opération : le reconnaissance du potentiel d'intérêt. On ne vend bien que ce que l'on connaît bien...



Depuis quelques années, par l'entremise de ses directions régionales, le ministère de la Culture et des Communications (MCC) soutient des initiatives qui visent le développement ou la promotion du tourisme culturel. Le rapprochement entre la culture et le tourisme, trop souvent perçu comme un mariage de raison, peut aussi susciter l'enthousiasme et redonner son sens au mot « partenariat ». C'est la conclusion à laquelle sont arrivés le ministère de la Culture et des Communications du Québec et l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal¹ (OCTGM), après quelques années de collaboration soutenue.

Un partenariat fructueux

À l'origine, l'OCTGM souhaitait travailler avec le Ministère pour plusieurs raisons. D'une part, la demande de destinations offrant une expérience culturelle est, et continue d'être, en nette progression à l'échelle mondiale. Qui plus est, le positionnement marketing de la destination touristique montréalaise — arrêté par l'OCTGM au terme d'une vaste consultation auprès des milieux concernés — est justement « Montréal métropole culturelle ». D'autre part, le potentiel des attraits culturels étant nettement sous-exploité, le partenariat avec le Ministère, où on retrouve une expertise concernant à la fois le « produit » et les intervenants culturels, devenait judicieux. Du côté du Ministère, l'intérêt pour le tourisme s'expliquait par l'émergence de nouveaux besoins et défis dans les milieux culturels. Les préoccupations touchant le développement des clientèles, pour plusieurs une question de survie, le rayonnement national et international des institutions et le développement de l'infrastructure s'exprimaient avec de plus en plus d'acuité.

Un premier accord de collaboration entre l'OCTGM et le MCC est donc signé en 1992. Régulièrement renouvelé depuis, il a donné lieu à un échange d'expertise et à la réalisation de plusieurs projets. S'ils concernent des secteurs ou des thématiques différents, tous ont en commun d'avoir engagé la collaboration de tierces partenaires.

Comme premier exemple, mentionnons le développement d'une carte-musées montréalaise. En plus du Ministère et de l'OCTGM, la Ville de Montréal et la Société des directeurs de musées montréalais (SDMM) participent, à partir de 1993, à un projet qui consiste à développer le concept d'une carte de type « privilège » offrant, à un prix fixe, l'accès libre à un ensemble d'attrait. Depuis 1994, la carte-musées est disponible et permet de visiter 17 institutions muséales montréalaises.

Parallèlement, la Communauté urbaine de Montréal (CUM) confie à l'OCTGM la réalisation de l'étude *Le multi-réseau touristique et culturel de la*





L'intérêt pour le tourisme se justifie par l'émergence de nouveaux besoins et défis dans les milieux culturels. La ville de Montréal n'échappe pas à cette préoccupation de voir la clientèle touristique se développer. De là son positionnement marketing : « Montréal, métropole culturelle ».

CUM. Dans le cadre de ce projet, qui vise à valoriser les attraits culturels situés en périphérie du centre montréalais, plus de 1000 éléments — monuments historiques, architecture ou aménagements d'intérêt, œuvres d'art, galeries, centres d'exposition, musées, parcs régionaux, etc. — sont analysés. Deux caractéristiques sont particulièrement recherchées : d'une part, la complémentarité entre attrait naturel et attrait culturel, et d'autre part, la reconnaissance officielle de type classement, citation ou prix d'excellence. De nombreux intervenants des milieux culturels, municipaux ou touristiques sont approchés afin de nourrir et de valider l'analyse. Il s'agit d'une étape déterminante puisque la mise en valeur ne peut se faire sans concordance avec les besoins des milieux et sans leur collaboration.

En guise de conclusion, l'OCTGM a proposé d'ajouter aux cinq pôles touristiques existants à Montréal² trois concentrations majeures d'attrait : le pôle des rapides de Lachine, qui comprend les attraits des villes de Lachine, LaSalle et Verdun, l'extrémité ouest de l'île avec son rappel du passé agricole de Montréal, son patrimoine de villégiature et ses multiples parcs, et, enfin, le secteur du Sault-au-Récollet à Montréal, où on retrouve un site patrimonial en développement d'un intérêt majeur, le site des Moulins de l'Île-de-la-Visitation. Quatre « corridors » culturels sont aussi désignés comme parcours de liaison privilégiés entre ces différents pôles d'attraction. Il peut s'agir aussi bien d'une route panoramique que d'un tracé historique comme le Canal Lachine (lien entre le Vieux-Montréal et le pôle des rapides de Lachine).

L'intérêt du sacré

En 1995, l'OCTGM effectue une étude du potentiel de développement touristique du patrimoine religieux de l'île de Montréal, cette fois en collabo-

ration avec la Table de concertation du patrimoine religieux réunissant des représentants de différentes traditions (l'Archevêché de Montréal, Interfaith Heritage, etc.). L'étude, qui a porté sur 28 éléments du patrimoine religieux dont trois cimetières, a permis de faire plusieurs constats, notamment que 10,4 % de toutes les demandes d'information touristique du principal poste frontalier de Montréal (Lacolle) concernent les églises ! En dépit d'un réel intérêt pour ce patrimoine et des avantages qu'il présente (par exemple, le fait que l'entrée dans les églises soit libre), l'analyse a mis en lumière des lacunes : les heures d'ouverture restreintes, le manque d'information pour les visiteurs, la méconnaissance du potentiel existant de la part des agents de tourisme, la faible notoriété du patrimoine religieux auprès des gens, notamment des premiers intéressés soit les Montréalais, l'absence de circuits de découverte, etc.

En dépit de l'important travail qui reste à faire, l'OCTGM a jugé que le patrimoine religieux montréalais présentait un potentiel suffisamment riche pour l'intégrer dans son plan marketing 1996-2000 pour le marché des grandes villes du nord-est des États-Unis.

Tous ces projets ont eu des retombées multiples. Ainsi l'OCTGM, ayant parfait sa connaissance du patrimoine montréalais et des différents attraits culturels, peut mieux les mettre en valeur dans ses campagnes promotionnelles et dans l'ensemble de ses outils d'accueil, y compris l'inforoute et les réseaux électroniques d'information américains spécialisés en tourisme³.

Ces projets ont aussi mis en relief les conditions indispensables au développement du tourisme culturel. On peut citer la nécessité de développer les liens et la concertation entre les milieux culturels et touristiques, de même que l'importance stratégique des alliances au sein même des différents milieux culturels. Créer des liens afin de renforcer l'intérêt culturel (historique, patrimonial, artistique...) et l'attrait d'une région, bâtir des stratégies communes de mise en marché, concentrer et partager les ressources sont autant de pistes de travail prometteuses. ◀

1. L'OCTGM est un organisme privé, sans but lucratif, qui compte près de 600 membres et qui a comme mandat la promotion de la région de Montréal et l'accueil des visiteurs.
2. Les cinq pôles touristiques reconnus officiellement sont : le centre-ville, le Vieux-Montréal-Vieux-Port, le Parc des îles, le mont Royal, le Jardin botanique-Parc olympique-Biodôme.
3. On peut visiter le site internet de l'OCTGM depuis 1994 : <http://www.cum.qc.ca/octgm>.