

Vieux-Montréal et Vieux-Port À la canicule... comme à -20 °C

Sylvie Ruel

Number 72, Spring 1997

Vieux-Montréal

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/16959ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Éditions Continuité

ISSN

0714-9476 (print)

1923-2543 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Ruel, S. (1997). Vieux-Montréal et Vieux-Port : à la canicule... comme à -20 °C. *Continuité*, (72), 43–47.

À la canicule...

Situés côte à côte et intimement liés par leur histoire, le Vieux-Port et le Vieux-Montréal constituent le plus important arrondissement historique de l'Amérique du Nord et l'un des pôles touristiques majeurs de la métropole. La difficulté: y maintenir un achalandage à l'année.



par Sylvie Ruel

Considéré par une majorité de Montréalais et de Québécois comme la plus belle attraction touristique de Montréal, le Vieux-Port jouit d'un achalandage croissant: 5,2 millions de visiteurs en 1996 et plus de 20 millions depuis l'ouverture, en mai 1992. Des visiteurs qui, à l'été 1994, provenaient à 69% de l'agglomération montréalaise et qui revenaient sur le site plus de neuf fois durant l'été. Les clés de ce succès? « Une programmation diversifiée pour un public de tout âge, un bon plan de communication et bien sûr un bon positionnement », affirme tout de go le président et chef de la direction du Vieux-Port, monsieur Pierre Émond. Ce vaste site récréotouristique de 54 hectares est reconnu pour son ambiance et la beauté des lieux. Quartier à la mode durant les années 1970, le Vieux-Montréal, qui servait de locomotive du développement touristique,

L'été, la place Jacques-Cartier est le site d'événements populaires qui attirent des foules remarquables. Un achalandage difficile à maintenir l'hiver venu.
Photo: Dinu Bumbaru

s'est un peu retrouvé dans l'ombre au cours des dernières années, principalement depuis l'ouverture du Vieux-Port. « Ce n'est certainement pas parce que le quartier manque d'intérêt, affirme Diane Morin, chargée de projets en tourisme et commerce au Bureau de promotion et de mise en valeur du Vieux-Montréal, mais plutôt à cause de lacunes promotionnelles et d'un manque de positionnement. Face aux diverses clientèles, le Vieux-Montréal n'a pas d'image de marque et ne se définit pas comme un produit touristique distinct. » On estime à environ 4,3 millions (en 1994) le nombre de visiteurs qui viennent annuellement dans le Vieux-Montréal, dont presque la moitié habitent l'agglomération montréalaise. « Mais ces visiteurs ne

...comme à
-20°C





Le Cirque du Soleil, ici comme partout où il passe, crée une ambiance animée. Le temps est à la fête!

Photo: Sylvain Majeau



La patinoire du Vieux-Port

Photo: Pierre Girard

font que passer, déplore Sylvie Blais, agente de recherche au ministère de la Culture et des Communications. La fréquentation est concentrée à l'intérieur d'une même saison, l'été, et dans un même lieu, la place Jacques-Cartier, un axe de circulation très animé. Pourtant, le Vieux-Montréal a beaucoup à offrir, tant par ses nombreux musées et lieux historiques, son patrimoine bâti, ses monuments remarquables, que par ses événements culturels, tel le marché public du XVIII^e siècle organisé par le musée Pointe-à-Callière. »

« Pour capter cette clientèle, un partenariat dynamique doit s'établir entre le Vieux-Port et le Vieux-Montréal, explique Diane Morin. Au cours des prochaines années, nous privilégierons une publicité croisée. » D'ailleurs quelques collaborations ont été tentées, avec succès, notamment une promotion conjointe du musée Pointe-à-Callière et du cinéma IMAX, de même que la promotion des activités d'hiver du Vieux-Port, en collaboration avec les commerçants du Vieux-Montréal.

DU TOURISME À L'ANNÉE

Dans le cadre de l'entente de 1995-1998 qui lie la Ville de Montréal et le ministère de la Culture et des Communications (MCC), le Bureau de promotion et de mise en valeur du Vieux-Montréal (qui relève de la Société de développement de Montréal) et le MCC ont jeté les bases d'un plan stratégique de marketing pour

Éclairs de génie

...et découvertes foudroyantes!



Prenez part à la formidable aventure industrielle du Québec des cent dernières années.

CENTRE DE SCIENCES
SPECTACLES MULTIMÉDIAS
TOUR D'OBSERVATION
LA 2^e PLUS HAUTE AU QUÉBEC!

EXPOSITIONS INTERACTIVES
TRAVERSÉE DE LA RIVIÈRE
VISITE DE LA CENTRALE ÉLECTRIQUE
BALLADE EN TROLLEY BUS

INFORMATION
1-800-383-2483
819-536-4992

En collaboration avec



La cité de l'énergie

Le Parc où l'on explore le temps

Dès le 21 juin

Faites-vous plaisir



Vous pouvez séjourner dans cette grande maison du XVIII^e siècle et partager l'une des meilleures tables de Montréal.

Histoire, romantisme et confort chaleureux

La maison Pierre du Calvet

Auberge-restaurant

renseignements et réservation (514) 282-1725

405, rue Bonsecours

Vieux-Montréal

redonner au Vieux-Montréal ses lettres de noblesse. On veut ainsi accroître la mise en valeur de ce quartier patrimonial et historique, le définir comme un produit touristique distinct et en faire une destination 12 mois par année. Un budget annuel de 375 000\$ est prévu et on compte bien s'associer à des partenaires du secteur public et privé.

Les grandes orientations consisteront dans les trois prochaines années à développer une image de marque de l'arrondissement historique, à bonifier le produit touristique et l'offre commerciale, à améliorer l'accueil en développant des stratégies promotionnelles, des activités d'animation. Dans ce contexte, on cherchera à susciter le partenariat des intervenants du quartier, musées, commerces, afin que tous travaillent dans une perspective commune. « Nous voulons faire du Vieux-Montréal un lieu fréquenté et animé à longueur d'année, explique Diane Morin. Ce développement se fera en harmonie avec la vocation patrimoniale, commerciale et résidentielle du quartier. » « Le Vieux-Montréal n'a pas la vocation récréotouristique du Vieux-Port, tient à préciser

Sylvie Blais. Il faut faire une utilisation respectueuse des ressources, prendre en considération le site, son histoire et bien sûr la qualité de vie des résidents. Un équilibre fragile. »

Dans les mois à venir, un concept de base d'interprétation devrait être développé, on pense élaborer des circuits-découvertes et mettre en place une meilleure signalisation pour orienter les visiteurs vers les services, les sites, les musées et aussi les stationnements. On développera l'offre commerciale avec des produits de consommation originaux et de qualité, la petite et moyenne hôtellerie, des restaurants ouverts à l'année, autant d'éléments qui permettront de fidéliser l'achalandage. « Les familles fréquentent beaucoup le Vieux-Port et cette clientèle pourrait être très sensible au produit qu'offre le quartier, explique Sylvie Blais. Car, sur le plan culturel, le patrimoine est le volet le plus accessible aux familles. Mais pour les accueillir, il faut des équipements de base, des restaurants pour cette clientèle, ce qui est rare dans le quartier. »

Côté accueil et information, le Bureau de promotion et de mise en valeur du Vieux-

Montréal évalue la pertinence de créer un centre d'accueil multiservices, qui offrirait à la fois informations touristiques, billetterie pour spectacles, réservations hôtelières, vidéo promotionnelle sur les activités du quartier et même salles d'accueil pour groupes scolaires.

Pour l'animation, on privilégiera des événements, des fêtes, des thématiques qui collent bien au caractère historique et patrimonial du quartier en toute saison. « Notre principale préoccupation, précise Diane Morin et Sylvie Blais, est d'accroître la notoriété du Vieux-Montréal auprès des Montréalais, pour qu'ils se réapproprient leur quartier. »

Pour la promotion générale du Vieux-Montréal, on créera une identité visuelle (logo), on produira une brochure avec la liste complète et à jour des attraits et services, et on profitera de tous les véhicules promotionnels appropriés pour en assurer le rayonnement. Comme un peu plus de la moitié des visiteurs sont des touristes (visiteurs qui vivent à 80 km et plus et dorment une nuit à Montréal), on ciblera également les divers marchés extérieurs et des segments de clientèle (congressistes,

Le Marché Bonsecours à 150 ans



Au milieu du 19^e siècle, le Marché Bonsecours servait à la fois d'hôtel de ville, de marché public et de lieu de rassemblement. Il fut même le siège du Parlement du Canada-Uni, en 1849.

Aujourd'hui, il retrouve sa vocation de lieu d'échanges culturels, civiques et commerciaux.



Marché Bonsecours

Société de développement de Montréal

Photographie de Steve Laroux

gens d'affaires...) en partenariat avec l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal.

MISER SUR LE PATRIMOINE

Si le Vieux-Montréal constitue la pierre angulaire de l'expérience patrimoniale, le Vieux-Port s'arrime bien au caractère distinctif du quartier, car là aussi le patrimoine occupe une place privilégiée. « La protection des vestiges archéologiques et la mise en valeur du patrimoine ont été une préoccupation constante à chaque phase d'aménagement », affirme Pierre Émond, président et chef de la direction du Vieux-Port. Qu'il suffise de mentionner le Pavillon Jacques-Cartier, reconstruit sur les fondations d'origine, le canal de Lachine et ses écluses que l'on a restaurées, le site d'interprétation du silo n° 2, où on explique l'ensilage et le transport du grain, et bientôt l'Entrepôt frigorifique qui sera mis en valeur. Le Vieux-Port s'enrichira aussi d'un illustre témoin de l'histoire maritime, le remorqueur *Daniel McAllister*, un bâtiment de 32 mètres construit en 1907. Pris en charge en 1996 par la Société du patrimoine maritime de Montréal qui souhaitait en faire un lieu d'interprétation, le *Daniel McAllister* sera rénové et amarré au Vieux-Port en permanence au printemps 1998. Il deviendra le premier bateau-musée à Montréal et l'emblème du patrimoine maritime et portuaire montréalais.

Avec toute une brochette d'activités patrimoniales, culturelles et récréatives, le Vieux-Port attire un public très large. « Notre objectif, souligne Pierre Émond, n'est pas d'augmenter la clientèle, mais que le Vieux-Port soit achalandé à longueur d'année. » Durant l'hiver, 500 000 personnes y viennent pour le cinéma IMAX, la crèche vivante, les chorales de Noël en plein air et les activités familiales du Village Sun Life autour de la patinoire. Le projet Expotec, qui deviendra prochainement un centre permanent d'interprétation de la science et de la technologie, augmentera l'achalandage. « Il est évident, note M. Émond, que tout cet achalandage profite aussi au développement du Vieux-Montréal. »

« Le Vieux-Port et le Vieux-Montréal possèdent des atouts majeurs sur le plan touristique, d'où la nécessité d'établir un partenariat, conclut Diane Morin, d'autant plus que les deux poursuivent un objectif commun, celui d'animer la saison morte. »

■
Sylvie Ruel est journaliste-pigiste.

HUDON, GENDRON, HARRIS, THOMAS

SOCIÉTÉ EN NOM COLLECTIF

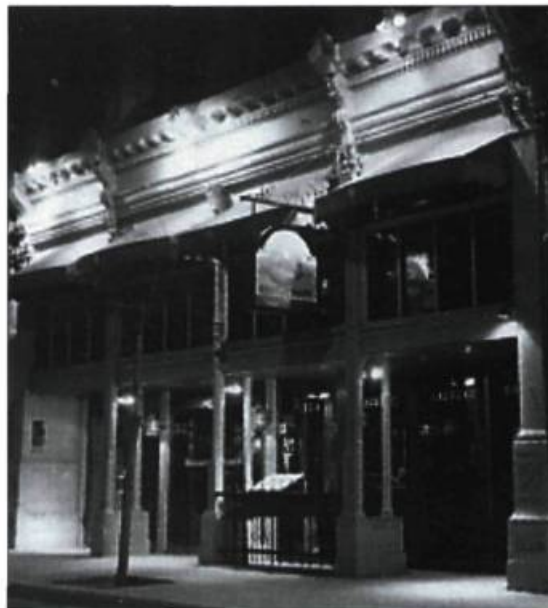
Avocats

L'avenir
par-delà
la tradition.

630, boulevard René-Lévesque Ouest • 27^e étage • Montréal, Québec • Canada • H3B 1S6

Téléphone: (514) 871-1398 Télécopie: (514) 871-9987 E-Mail: hght@hght.com

La Sorosa



Ce charmant restaurant du Vieux-Montréal, meublé d'antiquités, est renommé pour sa pizza, offerte dans un choix de 18 garnitures. Le menu se compose également de délicieuses pâtes et de salades. **La Sorosa, un nom à retenir,** à quelques pas de la basilique Notre-Dame.

56, rue Notre-Dame Ouest
Vieux-Montréal
(514) 844-8595