

Le réseau piétonnier intérieur : une place importante dans l'industrie touristique de Montréal

Sandrine Brillet

Volume 10, numéro 3, novembre 1991

Destination Montréal : d'hier à demain

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1079196ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1079196ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Brillet, S. (1991). Le réseau piétonnier intérieur : une place importante dans l'industrie touristique de Montréal. *Téoros*, 10(3), 9–12.
<https://doi.org/10.7202/1079196ar>

Le réseau piétonnier intérieur: une place importante dans l'industrie touristique de Montréal

Sandrine Brillet*

À la veille de la commémoration du 350^{ème} anniversaire de Montréal, le réseau piétonnier intérieur du centre-ville de Montréal ou *Montréal souterrain* se veut définitivement tourné vers une politique d'identification et de valorisation touristique. Il n'est pas, à ce jour, un guide touristique, un livre d'histoire ou un article de presse sur Montréal qui oublie de citer et de décrire la ville souterraine comme un phénomène unique au monde par sa taille et son ancienneté. L'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal écrit dans son guide touristique: «La Cité piétonne ne cesse de s'agrandir pour offrir aux Montréalais et aux visiteurs un système de transport et de circulation unique par son ampleur et ses qualités; véritable percée qui fait de Montréal la première ville du XXI^e siècle».

Ville parallèle, ville dans la ville, prototype de la ville du futur, le Montréal souterrain a doublé sa superficie entre 1984 et 1989. Désormais, 25 kilomètres de corridors desservent 2.9 millions de mètres carrés de plancher. Dans deux ans, le Montréal souterrain donnera accès, grâce à 30 kilomètres de corridors, à 80% de tous les bureaux du centre des affaires, 1700 établissements commerciaux, 4230 chambres d'hôtels, 1615 logements, etc. Impossible donc de parler du centre-ville de Montréal sans parler de cette ville dans la ville qui attire chaque année des milliers de touristes. Avec un potentiel commercial et architectural considérable, le Montréal souterrain s'affirme aujourd'hui comme le pôle d'attraction touristique du centre-ville. Il occupe une place prépondérante dans la vie économique de la ville et participe à la promotion de son image touristique. Il appartient pourtant aux professionnels du tourisme montréalais de mettre en valeur ces richesses touristiques et de promouvoir l'originalité de son image sous l'égide d'une politique motivée et concertée. L'année 1992 devrait permettre de définir une politique concrète d'aménagement et d'attirer l'attention des touristes sur un produit original, malgré une concurrence nord-américaine très active.

* Madame Sandrine Brillet est étudiante à la maîtrise en aménagement à l'Université de Paris I, Panthéon-Sorbonne.

Le plus ancien réseau piétonnier intérieur d'Amérique du Nord

Le réseau piétonnier intérieur montréalais est le plus vaste et le plus ancien d'Amérique du Nord. C'est avec la construction de la Place Ville-Marie, entre 1958 et 1962, qu'il est né. Ce complexe multifonctionnel marque le début des premières galeries commerciales souterraines et l'avènement d'un nouvel essor du centre-ville. L'ouverture du métro, en 1966, est la seconde étape importante du développement du réseau piétonnier intérieur.

Dans les années 1960 et 1970, les promoteurs et les gestionnaires d'équipement comprennent très vite l'importance stratégique de la création de circulations piétonnes directement reliées au métro. Aussi, le réseau piétonnier intérieur dessert sans attendre les magasins à rayons Eaton et La Baie, les deux gares de chemins de fer et les grands hôtels du centre-ville. Il a, de ce fait, été conçu comme une extension du métro. Il va sans dire que, sans lui, l'achalandage quotidien des espaces commerciaux intérieurs n'aurait jamais connu pareille intensité et succès. Ainsi, au fil des années, le réseau piétonnier intérieur s'étend de façon régulière. Mais il n'obéit à aucune planification d'ensemble. En fait, il évolue au gré des promoteurs immobiliers qui privilégient, quel qu'en soit le prix, la connexion au réseau (construction et gestion). Depuis quelques années, les projets de construction des grands édifices ou équipements du centre-ville dépendent en priorité de cette connexion, même lorsque la fonction commerciale y joue un rôle mineur.

Une étroite relation entre le climat et la revitalisation commerciale du centre-ville

Quoiqu'il en soit, le Montréal souterrain est né d'une volonté de s'adapter aux contraintes climatiques auxquelles est exposée la ville d'une saison à une autre, de créer un réseau de circulation piétonnière protégée, de rentabiliser l'espace souterrain nécessaire aux fondations des gratte-ciels, enfin et surtout, de sauvegarder la vitalité commerciale du centre-ville. «Le Montréal souterrain s'explique d'abord et avant tout par le développement de l'activité com-

merciale en centre-ville» explique Michel Boisvert, économiste et professeur à l'Institut d'urbanisme de l'Université de Montréal.

En fait, le réseau piétonnier intérieur de Montréal s'inscrit dans une problématique d'ensemble des réseaux piétonniers protégés d'Amérique du Nord. Comme à Toronto, Calgary, Minneapolis ou Edmonton, le réseau montréalais se décrit comme un urbanisme destiné au confort des déplacements piétonniers en centre-ville, comme un axe «obligé» et prestigieux de développement économique et comme un attrait touristique au coeur d'un grand centre urbain.

Un découpage sectoriel en sept zones d'intérêt touristique

Comme l'illustre le schéma 1, le Montréal souterrain peut être divisé en sept secteurs piétons:

- Atwater, le secteur le plus excentré;
- Berri-UQAM, au coeur du «quartier latin»;
- Bonaventure, le secteur piétonnier original;
- McGill, le secteur le plus achalandé;
- Peel, le secteur piétonnier le plus récent;
- Place-des-Arts/Place d'Armes, l'ensemble «culturel et gouvernemental»;
- Square Victoria, au coeur du centre des affaires.

La Ville de Montréal et les professionnels du tourisme montréalais entendent, par cette politique de découpage sectoriel, mettre en évidence le caractère touristique original de chaque secteur. Ainsi, le secteur McGill, plus commercial dans ses fonctions, se différencie-t-il du secteur Place-des-Arts/Place d'Armes, plus culturel et artistique. D'ailleurs, la Ville de Toronto a adopté, la première, ce principe en divisant l'Underground Pedestrian Mall System en huit zones d'intérêt touristique. Cela facilite de façon certaine la découverte touristique du réseau piétonnier et permet de créer plusieurs pôles d'attraction pour le touriste.

En fait, Montréal a pris du retard dans ses efforts d'identification et de valorisation touristique. Il est vrai que la politique de Toronto s'est voulue, dès le début (et au contraire de Montréal), en faveur d'un contrôle puissant du secteur public et d'une planification détaillée du réseau piétonnier intérieur. C'est aujourd'hui au tour de la Ville de Montréal de prendre officiellement conscience de l'important potentiel touristique du Montréal souterrain et de définir une politique touristique appropriée.

Une concentration étonnante de l'infrastructure touristique de la ville

Le Montréal souterrain constitue une concentration du parc hôtelier montréalais de luxe ainsi que des principaux équipements de congrès, de loisirs et de spectacles de la ville. Ainsi, cette concentration apporte la démonstration d'un potentiel touristique reposant sur la réalité et la densité d'un tissu d'équipements d'agrément varié et important.

Le parc hôtelier relié au réseau piétonnier intérieur représente l'élément le plus significatif de cette infrastructure. En effet, le réseau piétonnier intérieur s'est donné, au fil des années, le privilège de relier sept des plus grands et des plus prestigieux hôtels du centre-ville: le Reine Elizabeth, Le Grand Hôtel, le Château Champlain, le Bonaventure Hilton, le Méridien Montréal, l'Hôtel des Gouverneurs - Place Dupuis et l'Intercontinental Montréal. Aujourd'hui, le parc hôtelier directement relié au réseau piétonnier intérieur représente, en nombre de chambres, environ 40% du parc hôtelier du centre-ville. Une analyse de contenu des dépliants publicitaires des hôtels permet facilement d'affirmer que le lien avec le réseau piétonnier intérieur représente une stratégie de vente percutante pour les gestionnaires et une image de prestige auprès des différentes clientèles.

Il est également un argument de vente pour les gestionnaires et organisateurs de congrès. Le Palais des congrès, avec 31 salles de réunions, soit environ 14 000 m² de surface de plancher, dispose de la plus grande capacité d'accueil de la ville. Il est relié au secteur Place-des-Arts/Place d'Armes. Avec le secteur Bonaventure, ils constituent un potentiel d'accueil et d'expositions très important, à savoir plus de 30 000 m² de surface d'expositions et de salles de réunions.

TABEAU 1
Activités reliées au réseau piétonnier intérieur de Montréal
(centre-ville incluant la station de métro Atwater)

	1984	1989	1992*
Palais des congrès	1	1	1
Musée d'Art Contemporain	—	—	1
UQAM	1	1	1
Gares de chemin de fer	2	2	2
Gare d'autobus interurbains	1	1	1
Grands hôtels	7	6	9
Nombre de chambres	4968	3990	4617
Habitations	1099	1250	1615
Grands magasins à rayons	3	3	2
Boutiques	800	1150	1600
Restaurants-bars	78	149	210
Cinéma/théâtres	26	27	34
Succursales de banques	36	40	45
Places de stationnement souterrain	—	11 200	—
Total des établissements commerciaux	940	1200	1700
Total de l'espace commercial (m ²)	543 800	613 500	695 500
Espaces de bureaux (m ²)	1 603 800	1 758 650	2 285 500
Nombre de travailleurs	96 000	100 000	170 000
Nombre de personnes qui empruntent chaque jour le réseau piétonnier intérieur	300 000	300 000	330 000

* Prévisions

Source: SHDU (Ville de Montréal).

Par ailleurs, les scènes de spectacle montréalaises jouent aussi un rôle important dans le paysage social et touristique du Montréal souterrain. La Place-des-Arts domine bien entendu l'activité culturelle et artistique du Montréal souterrain. Elle est le plus important centre intégré des arts de la scène à Montréal. Elle dispose de quatre salles de spectacle pouvant contenir un total de plus de 5000 spectateurs. De plus, le gouvernement du Québec a rendu officiels trois nouveaux projets d'agrandissement et de valorisation du site, en plus de la construction du Musée d'Art Contemporain:

- la construction d'un nouveau théâtre de 400 places;
- l'agrandissement de la salle Wilfrid-Pelletier;
- la construction d'un nouveau parc-autos en-dessous du nouvel édifice du Musée d'Art Contemporain.

Ainsi, la Place-des-Arts s'affirme comme le centre culturel par excellence de la ville, mais aussi comme une place publique qui regroupe, au sein du Montréal souterrain, les principaux éléments culturels de la ville.

Parallèlement, le Centre Infotouriste se veut un organisme d'accueil et d'information auprès des touristes de la ville. Or, il jouera bientôt un rôle plus étroit avec le Montréal souterrain, puisque le Centre, situé Square

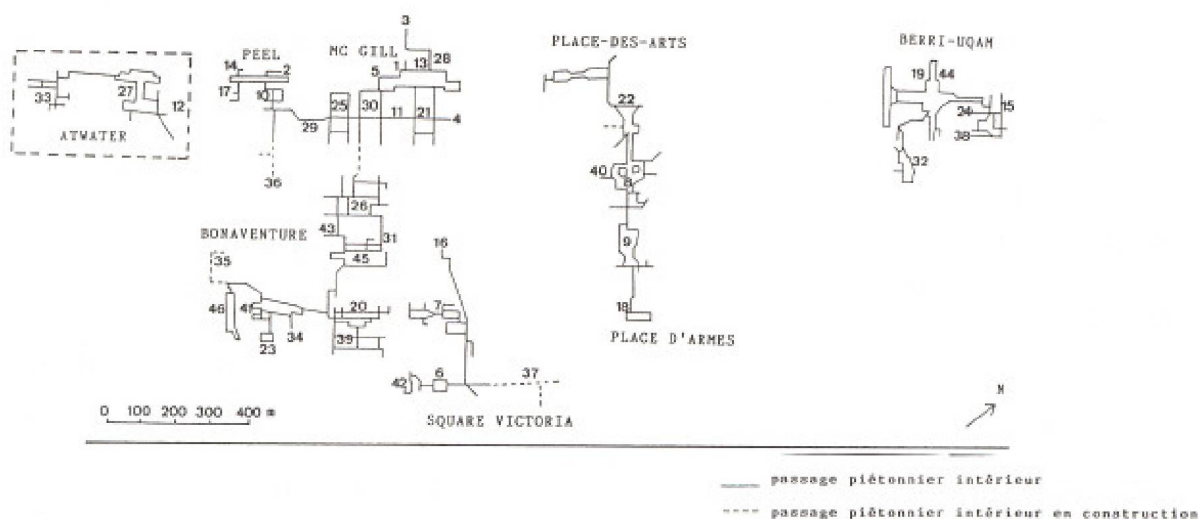
Dorchester, sera probablement relié par corridor souterrain au secteur Peel.

Les attraits touristiques du Montréal souterrain: un symbole architectural et culturel à définir

En plus des équipements d'agrément et des services touristiques auxquels il donne accès, le Montréal souterrain offre un nombre important d'attraits qui renforcent son image et son activité touristiques. Ainsi, les places ou complexes commerciaux sont les principaux pôles d'attraction. La qualité et l'originalité de leur décoration intérieure, leurs qualités d'intégration avec l'extérieur (Place Montréal Trust, Centre Eaton, Complexe Desjardins, la Place-des-Arts, etc.) et le raffinement des boutiques égayent et adoucissent un paysage commercial résolument agressif. De plus, il est toujours laissé à l'intérieur une place centrale publique autour de laquelle architectes et designers ont recréé un jardin ou un oasis. Ainsi, plantes, fontaines, cascades d'eau, sculptures géantes transforment-ils ces espaces fermés en de véritables *el dorados* pour le plaisir des piétons et des touristes. Aussi, que les visiteurs recherchent l'animation du centre commercial, la quiétude du jardin artificiel ou le symbole d'une architecture intégrée contemporaine, les complexes s'affirment comme de véritables pôles d'attraction touristique. S'ajoutent également à eux un certain nom-

SCHEMA I

Le réseau piétonnier intérieur de Montréal en 1991 et les immeubles du centre-ville qui y sont reliés



- 1 2020 University
- 2 Aetna
- 3 Alliance Mutuelle-Vie
- 4 La Baie
- 5 Banque Nationale de Paris
- 6 Bourse de Montréal - Place Victoria
- 7 Complexe Bell Canada/Banque Nationale
- 8 Complexe Desjardins
- 9 Complexe Guy Favreau
- 10 Cours Mont-Royal
- 11 Eaton
- 12 Le Forum
- 13 Galeries 2001
- 14 I.A.T.A.
- 15 Les Atriums
- 16 Maisons La Prudentielle
- 17 Maisons Soderean
- 18 Palais des congrès de Montréal

- 19 Palais du commerce
- 20 Place Bonaventure
- 21 Promenades de la Cathédrale
- 22 Place-des-Arts
- 23 Place du Canada
- 24 Place Dupuis
- 25 Place Montréal Trust
- 26 Place Ville-Marie
- 27 Place Alexis Nihon
- 28 Provinces Unies
- 29 Simpson
- 30 Centre Eaton
- 31 Trust Général
- 32 Université du Québec à Montréal
- 33 Westmount Square
- 34 Tour Lavalin - Téléglobe (1000 de la Gauchetière)
- 35 Tour IBM Marathon

- 36 Centre Infotouriste
- 37 Centre de commerce mondial

Hébergement

- 38 Hôtel Les Gouverneurs - Place Dupuis
- 39 Hôtel Montréal Bonaventure Hilton
- 40 Hôtel Méridien Montréal
- 41 Hôtel Château Champlain
- 42 Hôtel des Gouverneurs - Le Grand
- 43 Hôtel Le Reine Elizabeth

Services publics

- 44 Terminus Voyageur
- 45 Gare centrale du CN
- 46 Gare Windsor du CP

bre d'attraits propres à l'histoire et l'économie de Montréal. Ainsi, les tours de bureaux, le Musée d'Art Contemporain dans le centre culturel, l'expérience architecturale réussie et originale de l'Université du Québec à Montréal, les gares de chemins de fer (Gares Centrale et Windsor), les magasins Eaton et La Baie, l'Église Christ Church, seul édifice religieux relié au Montréal souterrain, etc., sont autant d'attraits incontournables pour le touriste. Aussi, le potentiel touristique du Montréal souterrain se veut varié, important, parfois chargé d'histoire et ouvert à l'accueil des touristes. Pourtant, le rôle des intervenants dans l'identification touristique et la valorisation du Montréal souterrain se veut encore trop discret. Cinq fonctions majeures devraient permettre prochainement d'aboutir à une politique touristique active et efficace.

La planification et le contrôle de l'extension du Montréal souterrain

Le secteur public, par l'intermédiaire du Service de l'habitation et du développement urbain (SHDU, Ville de Montréal),

entend réaffirmer sa responsabilité de contrôle face à l'engouement immobilier des promoteurs privés. Il prépare une planification détaillée du réseau piétonnier intérieur afin de parvenir à une meilleure intégration avec le cadre bâti extérieur et d'appliquer des règles strictes d'aménagement physique.

La gestion et la valorisation de la qualité ambiante dans le Montréal souterrain

Différents projets importants, tels que la signalisation touristique du réseau piétonnier intérieur (présentement à l'étude), mettent en évidence un souci d'identifier le Montréal souterrain, de l'intégrer à la rue, de promouvoir son utilisation et celle de ses composantes, d'informer le public et l'orienter à l'intérieur comme à l'extérieur, enfin d'animer le réseau. Cependant, il faut espérer que la multiplicité des projets en cours ne parviendra pas à créer une pollution visuelle ou une surcharge de mobilier urbain. Seule la concertation des projets et des intervenants réussira à valoriser le

Montréal souterrain sans détruire son caractère propre et agréable à vivre.

Des outils d'information et de découverte touristique

L'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal devrait élaborer un guide touristique du Montréal souterrain (il faut rappeler que Toronto possède son propre guide du réseau piétonnier intérieur depuis deux ans déjà). De cette façon, le touriste pourrait faire une meilleure utilisation de ce réseau et du réseau commercial. Le guide devrait également servir de support historique, architectural et artistique. Ce document est indispensable à la promotion du Montréal souterrain. De même, il apparaît urgent de réaliser des cartes de visualisation et d'orientation schématique du Montréal souterrain: le système de représentation axonométrique serait d'ailleurs le meilleur moyen d'identifier le Montréal souterrain dans l'ensemble de son architecture intérieure et extérieure. Il serait également plus efficace et évocateur pour le touriste.

TABLEAU 2
Montréal souterrain: appréciation des touristes

Critique favorable	Critique défavorable
L'originalité du produit touristique. La structure architecturale. La dynamique culturelle, ou la rencontre avec un mode de vie citadine. Le lieu de rencontre, la place publique. La taille et la quasi-continuité du réseau.	Le manque de signalisation touristique. La longueur de certains corridors souterrains. Le manque d'affichage sur les murs des corridors souterrains. L'éclairage souterrain. Les odeurs de cuisine à l'intérieur des complexes. Le bruit.
Le confort et la sécurité des déplacements. L'aménagement intérieur et la décoration. L'animation culturelle et artistique. Les puits de lumière naturelle. Les façades vitrées sur rue. La propreté des corridors. La hauteur des corridors souterrains.	

Source: BOIVIN, D., *Montréal souterrain: étude du réseau piétonnier protégé du centre-ville*, 1989. GOUDREAU, J., *Guide touristique à Montréal*.

Une politique concertée de promotion touristique

La politique touristique de Montréal se veut très attachée à la variété et la qualité des événements culturels, historiques ou sportifs qui s'y déroulent. Le Montréal souterrain y trouve de plus en plus sa place. Ainsi, la semaine montréalaise de sensibilisation au tourisme et le 25^{ème} anniversaire du métro montréalais (automne 1966 - automne 1991), partenaire obligé du réseau piétonnier intérieur, accordent-ils au Montréal souterrain l'occasion de mieux se faire connaître du grand public et des touristes. D'autre part, l'OCTGM a lancé au début de l'année une expérience tout à fait originale et innovatrice auprès d'un groupe américain de familiarisation: un rallye dans la ville souterraine. Cette initiative, couronnée semble-t-il d'un vif succès, est bien entendu à encourager et à développer auprès du grand public. D'autres outils médiatiques, tels que les vidéocassettes, offrent également l'opportunité de se familiariser au réseau piétonnier intérieur et de découvrir ses richesses touristiques.

Un produit touristique commercial et culturel

Il est difficile d'apprécier avec précision le nombre de touristes qui parcourent chaque année le Montréal souterrain. Le Groupe Trizec, promoteur de la Place Ville-Marie, a établi une enquête au début de l'année 1991 sur l'achalandage naturel de la place et de ses terrasses. Or, l'enquête révèle que sur les 300 000 personnes qui traverseraient chaque semaine la Place Ville-Marie, 19% seraient des touristes, soit plus de 50 000 visiteurs par semaine. Ce chiffre met en

évidence la réalité d'une clientèle dont le motif de déplacement dans le réseau piétonnier intérieur n'est autre que le tourisme.

En fait, l'élément commercial influence de façon significative l'attractivité touristique du Montréal souterrain, surtout auprès des clientèles américaine et japonaise. La clientèle européenne se veut, quant à elle, plutôt attirée par le symbole architectural et la «façon de vivre» dans le Montréal souterrain.

Les agences de tourisme montréalaises vendent des tours guidés de la ville souterraine. Selon elles, le produit est très couru en hiver, mais il est souvent combiné avec un autre thème, par exemple, le combiné «Vieux-Montréal et Montréal souterrain», soit le Montréal d'hier et d'aujourd'hui. De façon générale, les parcours privilégient les axes Places-des-Arts/Place d'Armes, Cours Mont-Royal/La Baie et Place Ville-Marie/Gare Windsor. Mais le produit gagne actuellement, selon les agences de tourisme, en qualité et variété de présentation. Il s'enrichit et se veut plus culturel que commercial. Les Montréalistes (entreprise de tours guidés) jouent, par exemple sur la thématisation des visites en rapport avec l'actualité culturelle de la ville. Ainsi, l'agence prépare pour le printemps prochain un projet de visite d'une demi-journée dans la ville souterraine dans laquelle serait incluse, soit une visite des arrières-scènes de spectacle de la salle Wilfrid-Pelletier à l'occasion d'un événement-spectacle, soit une visite dans le nouveau Musée d'Art Contemporain à l'occasion d'une exposition. Pour les Montréalistes, c'est le contenu culturel et social du Montréal souter-

rain qui fait l'originalité du produit. Il représente un *vécu* animé par une dynamique culturelle et artistique importante. Il n'est pas une structure abstraite ou une simple armature architecturale. Il vit. Le découvrir et le connaître, c'est le sentir vivre ou le vivre.

Un effort d'aménagement et de valorisation touristique

À l'heure actuelle, le secteur public et les professionnels du tourisme unissent leurs efforts pour palier un certain nombre de problèmes dans le fonctionnement du Montréal souterrain, tels que la signalisation touristique, la décoration intérieure ou plus exactement l'interaction éclairage/couleur, la qualité de l'air et les heures d'ouverture. Tous les intervenants souhaitent ainsi parvenir à une identification d'ensemble du Montréal souterrain, et ce, grâce à une signalisation touristique standardisée et efficace et une politique de confort et d'homogénéisation dans la qualité ambiante.

De plus, le secteur public entend gérer le développement du réseau piétonnier intérieur vers un réseau continu. Ainsi, une connexion importante sera bientôt ouverte entre le Centre Eaton et la Place Ville-Marie. Il s'agit d'un événement majeur pour le Montréal souterrain.

Une image de marque et un rôle dans l'économie du Montréal souterrain

Ainsi, à la veille d'un événement touristique aussi important que le 350^{ème} anniversaire de la Ville de Montréal, il semble que tous les intervenants soient prêts à s'entendre sur la nécessité de la mise en valeur et de la promotion du Montréal souterrain. En effet, pour l'industrie touristique montréalaise, 1992 est un véhicule promotionnel considérable et d'une portée internationale. Des milliers de touristes sont attendus à Montréal pour l'occasion. Il revient donc, désormais, aux professionnels du tourisme de profiter de l'événement pour appliquer une politique concrète de mise en valeur architecturale, commerciale, touristique, culturelle et artistique du Montréal souterrain, afin d'assurer son développement harmonieux et son succès économique.

Tels sont le sens et la réussite du produit touristique et culturel, tel doit être aussi son avenir. Les conditions d'aménagement du Montréal souterrain détermineront la vitalité du réseau commercial et le succès du produit touristique. Le Montréal souterrain défend aujourd'hui une image de marque. Il détient, avec le tourisme, l'opportunité de renforcer son rôle économique.

f