



Montreal

TOURISME MONTRÉAL

RÉFLEXION SUR
L'AVENIR DE LA PLACE
MCGILL COLLEGE

DÉPOSÉ LE 1ER NOVEMBRE 2018

Table des matières

INTRODUCTION	2
TOURISME MONTRÉAL ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES.....	3
L'activité touristique en effervescence à Montréal	3
VOCATION POUR LA NOUVELLE PLACE PUBLIQUE	4
Mettre de l'avant l'« ADN » de l'avenue McGill College.....	4
L'EXPÉRIENCE RECHERCHÉE	5
Harmonisation des besoins de mobilité et de qualité de vie	5
Lien avec le REM.....	6
Stratégie de mise en lumière.....	7
Interface entre le cadre bâti et l'espace public.....	7
Animation et gouvernance.....	8
Art public.....	9
CONCLUSION : Idées à retenir	10

INTRODUCTION

Ce mémoire présente la réflexion de Tourisme Montréal concernant le projet de réaménagement de l'avenue McGill College dans le cadre de la consultation publique de l'Office de consultation publique de Montréal (OCPM). Dans un contexte où les travaux d'aménagement de la nouvelle station du REM et de réfection de la rue Sainte-Catherine transforment ce secteur du centre-ville, cette consultation se tient en amont de la réflexion sur le concept de cette nouvelle place signature pour Montréal.

D'abord, le mémoire aborde la position de Tourisme Montréal sur la vocation générale à donner à cette place publique en fonction de ses orientations pour le développement du dynamisme touristique à Montréal. Plusieurs enjeux permettant d'améliorer la qualité de l'expérience de l'espace public sont ensuite discutés et des recommandations sont également formulées.

TOURISME MONTRÉAL ET ORIENTATIONS STRATÉGIQUES

Tourisme Montréal est un organisme à but non lucratif privé qui œuvre à développer et faire rayonner Montréal comme destination qui se distingue par les expériences uniques et authentiques qu'elle offre à ses visiteurs, tout en maximisant les retombées économiques.

En 2018, à la veille de son 100^e anniversaire, l'organisme compte sur l'appui de plus de 900 membres et partenaires. Ayant su s'adapter et faire face aux défis du tourisme – tendances des marchés, technologiques, organisationnels, besoins de la communauté – Tourisme Montréal a récemment adopté quatre grandes orientations stratégiques qui viennent redéfinir le rôle et les actions de l'organisation sur nos marchés touristiques et auprès de notre communauté.

- / Optimiser la performance commerciale de Tourisme Montréal
- / Faire rayonner l'authenticité, la vivacité et la créativité de Montréal
- / Placer l'expérience visiteur au cœur des interventions de Tourisme Montréal
- / Contribuer activement au développement de la destination urbaine

La réalisation des orientations stratégiques ne peut se faire qu'en cohérence avec les partenaires du milieu. En effet, assurer un développement touristique qui contribue à l'économie montréalaise tout en améliorant la qualité de vie des Montréalais est une priorité pour notre organisation.

L'activité touristique en effervescence à Montréal

Depuis 2010, l'augmentation annuelle du nombre de touristes à Montréal est en moyenne de 5,3 %. Plus de sept millions de touristes nous ont visités en 2010 et ils sont plus de onze millions cette année. La hausse des dépenses de ces touristes est encore plus impressionnante : une moyenne annuelle de 7,6 %, passant de 2,2 milliards \$ en 2010 à 3,6 milliards \$ en 2017. Le secteur entourant la rue Sainte-Catherine constitue un pôle de commerce de détail très important, comme en témoigne le mémoire portant sur la rue Sainte-Catherine, déposé par Tourisme Montréal, en 2014¹.

Les prévisions actuelles montrent que le tout sera en légère croissance en 2018, performance exceptionnelle dans un contexte post-anniversaire.

La tendance mondiale est également à la hausse. Les offices de tourisme, ici comme ailleurs, ne peuvent se contenter de viser à accroître le nombre de visiteurs et de nuitées. Par ailleurs, le rôle de Tourisme Montréal est en évolution rapide, plus particulièrement avec la venue du mobile et des campagnes numériques, le déferlement des réseaux sociaux, l'arrivée de l'intelligence artificielle et la précision des moteurs de recommandation, s'éloignant de plus en plus de la promotion traditionnelle pour accorder une priorité au développement et à la mise en valeur de la destination.

¹SOURCE : LA RUE SAINTE-CATHERINE OUEST, UN ATOUT TOURISTIQUE MAJEUR POUR LA VILLE (TOURISME MONTRÉAL)
<https://www.realisonsmtl.ca/575/documents/8009/download>

VOCATION POUR LA NOUVELLE PLACE PUBLIQUE

La création d'une nouvelle place publique au cœur du centre-ville présente une occasion incontournable pour la mise en œuvre des orientations stratégiques de Tourisme Montréal. L'organisme estime que l'expérience de ce nouvel espace devrait servir à mettre de l'avant l'authenticité, la vivacité et la créativité de Montréal. Pour se faire, il est important que sa vocation première soit celle d'un milieu de vie de grande qualité approprié au quotidien par les Montréalais(es). Elle se distingue, par exemple, d'une vocation événementielle (Place des Festivals) ou de prestige (Champs-Élysées à Paris). Il est souhaité que la renommée de cette place émerge de son importance au cœur de la vie montréalaise et de ses qualités expérientielles à échelle humaine hors du commun.

Mettre de l'avant l'« ADN » de l'avenue McGill College

Pour y parvenir, il serait judicieux de s'appuyer sur les éléments structurants et les qualités inhérentes de ce lieu pour l'ancrer dans son environnement. Trois principales composantes emblématiques de l'identité de l'avenue ont été identifiées. Elles devraient être considérées lors de la conception du projet de réaménagement :

1. Les vues sur la montagne;
2. La présence de plusieurs tours à bureaux de prestige se démarquant par leur architecture moderne et postmoderne;
3. L'importance symbolique et historique de l'Université McGill.

Pour Tourisme Montréal, il serait donc souhaitable que la nouvelle place signature vise à développer un milieu de vie véritablement fréquenté par les Montréalais(es) en y attirant d'abord et avant tout les riverains tels que les nombreux travailleurs et étudiants fréquentant quotidiennement le secteur. Pour y parvenir, la programmation architecturale et événementielle devrait y être adaptée et une signature expérientielle d'exception doit être recherchée. Une telle place constituerait un produit touristique signature pour Montréal de par son dynamisme et son authenticité.

L'EXPÉRIENCE RECHERCHÉE

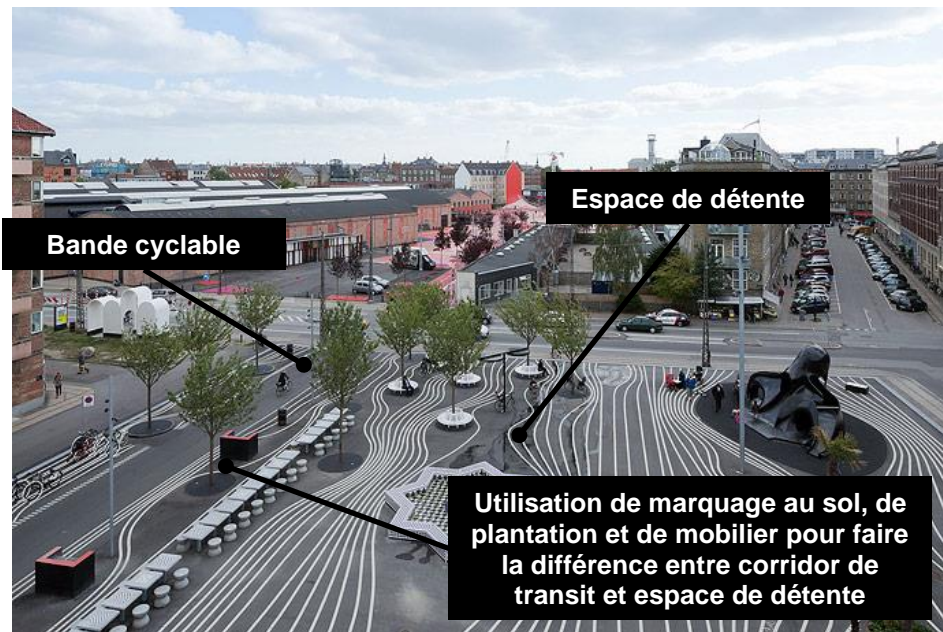
Au cours des dernières années, la demande touristique s'est considérablement transformée pour se tourner vers la qualité de l'expérience. En effet, les touristes veulent vivre des moments authentiques, et non seulement voir des lieux. Pour arriver à répondre à de telles attentes, il est essentiel que la nouvelle place publique offre une expérience de haute qualité qui bénéficiera d'abord aux Montréalais(es), mais qui contribuera également à créer un lieu authentique et mémorable pour les touristes. Ainsi, certains enjeux pour y parvenir sont identifiés et des recommandations sont formulées.

Harmonisation des besoins de mobilité et de qualité de vie

La station McGill est déjà l'une des plus fréquentées du métro de Montréal. Son évolution en station intermodale, par l'arrivée du REM, contribuera nécessairement à une augmentation de l'achalandage piéton de l'avenue. Il faudrait particulièrement veiller à l'harmonisation des circuits piétons avec les autres niveaux de mobilité par une certaine hiérarchisation des fonctions de transit en regard des différents moyens de transport. Cette cohabitation est essentielle pour conjuguer plaisance et accessibilité.

Exemples de cohabitation entre les espaces de transit et de détente

Le parc urbain Superkilen est un exemple de conciliation des fonctions de transit et de détente. En effet, il prévoit une bande cyclable intégrée au concept général. Plutôt que de prévoir des aménagements standards, la voie cyclable est délimitée par un marquage au sol s'intégrant au concept; les plantations soulignent la continuité du corridor, alors que le mobilier urbain permet de prévenir les conflits avec la fonction de détente.



SOURCE : SUPERKILEN, COPENHAGUE (ARCHISCAPES.WORDPRESS.COM)

L'aménagement de ce parc de proximité de New York permet de concilier l'aménagement d'un espace de détente agrémentant l'expérience du domaine public tout en préservant la fonction de transit en transport actif. Les bacs de plantation incitent les cyclistes à ralentir alors que la bande cyclable peinte en vert avec une peinture thermoplastique rappelle aux piétons la présence de cyclistes.



SOURCE : PARC URBAIN LOCAL, NEW-YORK ([HTTP://MEANSTHEWORLD.CO/COMMUNITY/STREET-DEFENSE](http://MEANSTHEWORLD.CO/COMMUNITY/STREET-DEFENSE))

Les circulations routières (livraison, accès aux stationnements intérieurs) et cycliste doivent être présentes dans une certaine mesure, mais elles doivent être encadrées pour assurer la sécurité et le confort du piéton. Il faudrait, par exemple, prévoir des corridors de mobilité facilitant les différents parcours. La promenade Fleuve-Montagne pourrait d'ailleurs s'intégrer à ce concept de spécification des circulations. Il faut également éviter de trop formaliser les circulations. En effet, un aménagement trop hiérarchisé peut favoriser une augmentation des vitesses de transit (ex. : autoroute) alors qu'un aménagement plus informel (ex. : rue partagée) aura tendance à favoriser une diminution des vitesses. D'ailleurs, de manière générale, des aménagements entraînant une diminution des vitesses de circulation routière permettraient de favoriser la cohabitation des besoins de mobilité et des exigences de confort de la place.

Lien avec le REM

Avec l'entrée en service du REM, la station McGill deviendra certainement l'une des principales « portes d'entrée » du centre-ville en raison du lien avec l'aéroport et de la présence de nombreux hôtels dans le secteur. Il est primordial que l'accès à la station, depuis la place publique, soit le

plus convivial possible. Il serait intéressant que la réflexion sur le concept d'aménagement de la future place intègre la question de l'arrimage entre l'espace public et la station intermodale.

Stratégie de mise en lumière

Il est important de veiller à l'animation de la place à divers moments de la journée et tout au long de l'année. Une stratégie de mise en lumière audacieuse permettrait de créer une signature particulière pour ce site et ainsi favoriser son animation, l'émergence d'un sentiment d'appartenance et son dynamisme. Cette animation devrait d'ailleurs permettre de susciter un intérêt à l'international et devenir un intérêt touristique en soi.

Interface entre le cadre bâti et l'espace public

Actuellement, les bâtiments bordant la future place publique interagissent trop peu avec l'avenue. Les nombreux rez-de-chaussée de bureaux sont peu attrayants et peu animés de l'extérieur des bâtiments. Ceux-ci comportent également peu d'ouvertures.

Il serait intéressant de favoriser l'implantation d'activités plus invitantes pour assurer une meilleure interface avec l'espace public. On peut penser à la possibilité d'ouvrir les vitrines commerciales l'été, à l'implantation de terrasses (bars et restaurants) sur les trottoirs, et de cafés dans les halls d'entrée des bureaux. D'ailleurs, un meilleur arrimage des activités commerciales du Montréal souterrain pourrait bénéficier autant à l'animation de la place qu'au dynamisme de ces commerces.

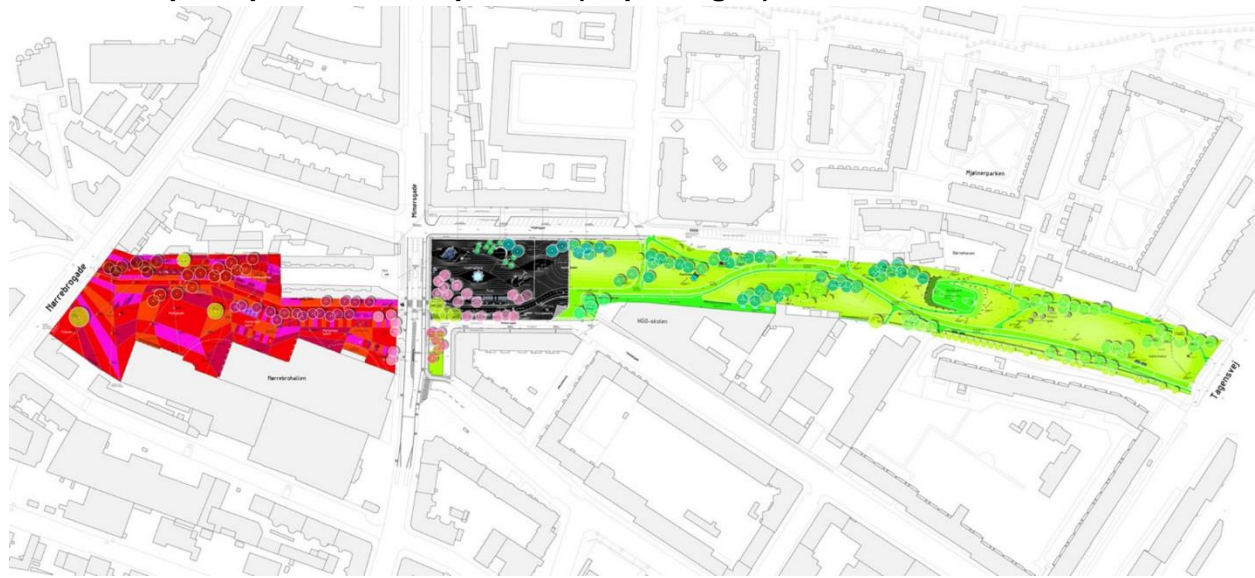
Afin de favoriser la réalisation d'intervention de rénovation du cadre bâti bordant la place publique, l'opportunité de prévoir des subventions municipales pourrait être étudiée. Par exemple, il serait possible de mettre en place un programme du type Programme réussir à Montréal (PRAM-Commerce). En parallèle, il serait également intéressant de modifier les normes d'affichage applicables, de manière à retirer l'affichage en vitrine lorsqu'il fait face à la nouvelle place publique.

Animation et gouvernance

Pour assurer l'utilisation de la nouvelle place publique et favoriser son appropriation par la population locale, il est important de prévoir une animation programmée de manière ponctuelle adaptée tout au long de l'année, notamment par la tenue de marchés publics, la présence de camions de cuisine de rue, de concerts à certaines occasions ou encore de bars en plein air. Une animation destinée d'abord aux travailleurs et aux étudiants est essentielle pour assurer le dynamisme de la future place publique et ainsi développer son intérêt touristique.

La place McGill College se démarque par sa grande taille et le fait qu'elle soit divisée en quatre tronçons différents. Il serait judicieux de tirer profit de cette situation de fait pour la vocation de chaque tronçon afin de s'adresser à un plus large public. À cet effet, le parc urbain de Superkilen (Copenhague) peut encore une fois servir d'inspiration. Cet espace linéaire est divisé en trois différents segments aux vocations bien marquées. La partie en rouge accueille les fonctions associées aux activités les plus dynamiques (cafés, musique, sport), la partie en noir est une référence au square traditionnel, alors que l'espace vert offre des espaces de détente végétalisés pouvant, par exemple, servir pour les pique-niques.

Plan Concept du parc urbain Superkilen (Copenhague)



SOURCE : BJARKE INGEL GROUP

Pour assurer sa pérennisation, l'administration de cette programmation devrait être confiée à un organisme représentant les parties prenantes du milieu (Ville, propriétaires fonciers, commerçants, Université McGill). Cette stratégie de mise en œuvre s'est déjà révélée efficace dans le Quartier des spectacles. Afin d'éviter la multiplication des entités de développement économique, il serait préférable de confier cette tâche à une organisation existante plutôt qu'à une nouvelle organisation mise sur pied uniquement pour la place sur McGill College.

Art public

L'art public constitue toujours une force pour la promotion d'une ville, puisque les œuvres emblématiques sont souvent les images les plus partagées sur les réseaux sociaux. L'expérience empirique de Tourisme Montréal a permis de faire ressortir le fait que l'art public était particulièrement adapté au mode déambulatoire des touristes. D'ailleurs, l'œuvre d'art public « La foule illuminée » située sur l'esplanade du 1981 avenue McGill College, est l'une des figures emblématiques de cette partie du centre-ville qui est parfois reprise dans des brochures touristiques.

En plus d'améliorer l'expérience pour les touristes, il est entendu que l'art public permet de bonifier l'expérience d'un lieu pour tous, tout en favorisant son appropriation par les Montréalais(es).

La foule illuminée – Raymond Mason (1985)



SOURCE : PHOTO LIBRE DE DROITS DE PHOTOGRAPHE INCONNU (WIKIPÉDIA).

CONCLUSION : Idées à retenir

Tourisme Montréal a adopté des orientations stratégiques afin de se doter d'une ligne directrice dans l'élaboration de la stratégie touristique montréalaise. Dans une optique où il est visé que les produits touristiques profitent d'abord aux Montréalais(es), afin de faire rayonner Montréal par son authenticité, sa vivacité et sa créativité, Tourisme Montréal estime que la nouvelle place devrait permettre de développer un milieu de vie de grande qualité approprié au quotidien par les Montréalais(es).

Pour y parvenir, il sera important de préserver les vues sur le mont Royal et de s'adresser aux nombreux travailleurs et étudiants fréquentant le secteur tout en offrant une expérience du lieu de haute qualité.

Pour parvenir à offrir une expérience à la hauteur des attentes, Tourisme Montréal formule les recommandations suivantes :

- / Créer un lieu de vie urbain qui s'inspire de l'ADN de Montréal et du génie du lieu
- / Prévoir l'aménagement de corridors de mobilité permettant une hiérarchisation des circulations en fonction des différents modes;
- / Privilégier une conception de l'espace public assurant la bonne cohabitation des fonctions de transit et de détente;
- / Prévoir des aménagements visant à réduire la vitesse de transit;
- / Assurer l'intégration d'une stratégie de mise en lumière lors de la conception de la place;
- / Favoriser la dynamisation de l'interface entre les bâtiments bordant la place et le domaine public et, à cette fin, étudier la possibilité de changements règlementaires et la mise en place d'un programme de subvention à la rénovation;
- / Prévoir une programmation événementielle assurant la fréquentation de la place par les Montréalais(es), et ce, à longueur d'année;
- / Confier la gouvernance de la place publique à une organisation existante et y faire participer les acteurs du milieu (incluant l'Université McGill);
- / Prévoir une stratégie de déploiement de l'art public dans le secteur.

Tourisme Montréal félicite la Ville de la démarche de consultation publique prévue en amont de la conception du projet. L'organisation se réjouit de ce projet signature pour la métropole et est enthousiaste à l'idée de participer aux prochaines phases de celui-ci.