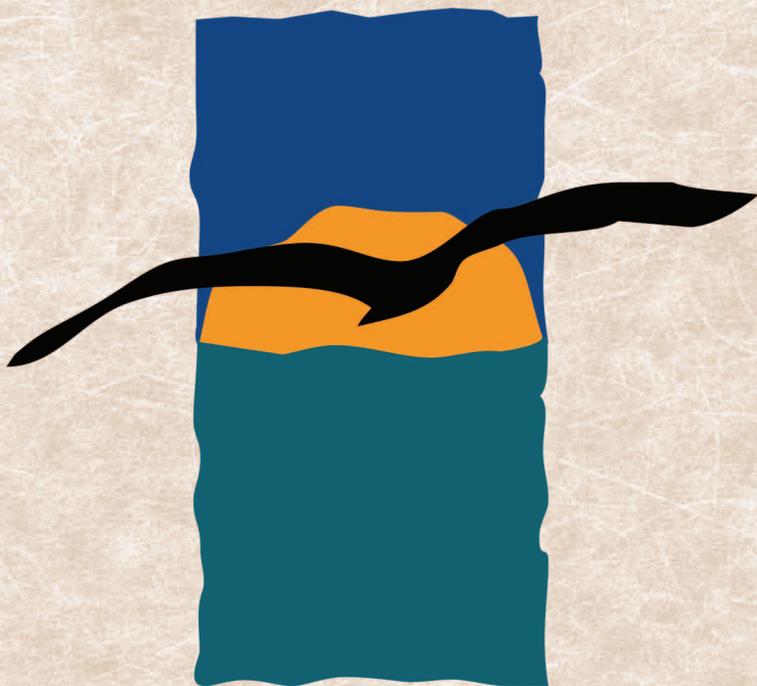


LE TOURISME MÉTROPOLITAIN

Le cas de Montréal

DANIELLE PILETTE et BOUALEM KADRI



Presses de l'Université du Québec

LE TOURISME MÉTROPOLITAIN



DANS LA MÊME COLLECTION

La prévision-prospective en gestion

Tourisme – Loisir – Culture

Jean Stafford et Bruno Sarrasin

2005, ISBN 2-7605-1334-3, 348 pages

Le tourisme vu du Sud

Essai sur la problématique du tourisme dans les pays en développement

Mimoun Hillali

2003, ISBN 2-7605-1238-X, 250 pages

L'échiquier touristique québécois

Serge Gagnon

2003, ISBN 2-7605-1138-3, 390 pages

L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique

Une profession à réinventer

François Bédard

2001, ISBN 2-7605-1136-7, 210 pages

Droit du tourisme au Québec

Louis Jolin

2000, ISBN 2-7605-1086-7, 160 pages

L'industrie touristique

Stratégie concurrentielle des entreprises

Vincent Sabourin

2000, ISBN 2-7605-1038-7, 168 pages

L'espace touristique

Sous la direction de *Normand Cazalais,*

Roger Nadeau et Gérard Beaudet

1999, ISBN 2-7605-1027-1, 312 pages

Microéconomie du tourisme

Jean Stafford

1996, ISBN 2-7605-0872-2, 146 pages

La recherche touristique

Introduction à la recherche quantitative par questionnaire

Jean Stafford

1996, ISBN 2-7605-0909-5, 184 pages

L'expérience touristique contemporaine

Fondements sociaux et culturels

Marc Laplante

1996, ISBN 2-7605-0910-9, 202 pages

PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450

Sainte-Foy (Québec) G1V 2M2

Téléphone : (418) 657-4399 • Télécopieur : (418) 657-2096

Courriel : puq@puq.quebec.ca • Internet : www.puq.ca

Distribution :

CANADA et autres pays

DISTRIBUTION DE LIVRES UNIVERS S.E.N.C.

845, rue Marie-Victorin, Saint-Nicolas (Québec) G7A 3S8

Téléphone : (418) 831-7474 / 1-800-859-7474 • Télécopieur : (418) 831-4021

FRANCE

DISTRIBUTION DU NOUVEAU MONDE

30, rue Gay-Lussac, 75005 Paris, France

Téléphone : 33 1 43 54 49 02

Télécopieur : 33 1 43 54 39 15

SUISSE

SERVIDIS SA

5, rue des Chaudronniers, CH-1211 Genève 3, Suisse

Téléphone : 022 960 95 25

Télécopieur : 022 776 35 27



La *Loi sur le droit d'auteur* interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels.

L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

LE TOURISME MÉTROPOLITAIN

Le cas de Montréal

DANIELLE PILETTE
et BOUALEM KADRI

2005



Presses de l'Université du Québec
Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450
Sainte-Foy (Québec) Canada G1V 2M2

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Pilette, Danielle

Le tourisme métropolitain : le cas de Montréal

(Collection Tourisme)

ISBN 2-7605-1337-8

1. Tourisme urbain – Québec (Province) – Montréal, Cas, Études de.
2. Tourisme urbain. 3. Agglomérations urbaines. I. Kadri, Boualem. II. Titre.
III. Collection: Collection Tourisme (Sainte-Foy, Québec).

G155.C3P542 2005 338.4'791'0971427 C2004-942013-5

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada
par l'entremise du Programme d'aide au développement
de l'industrie de l'édition (PADIÉ) pour nos activités d'édition.

Mise en pages : PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

Couverture : CARON & GOSSELIN COMMUNICATION GRAPHIQUE

1 2 3 4 5 6 7 8 9 PUQ 2005 9 8 7 6 5 4 3 2 1

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés
© 2005 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 1^{er} trimestre 2005

Bibliothèque nationale du Québec / Bibliothèque nationale du Canada
Imprimé au Canada

Table des matières

Introduction	1
1. Fréquentation des métropoles par des populations métropolitaines en augmentation	2
2. Volontarisme d'une multiplicité d'acteurs et engagements des autorités territoriales publiques	3
3. « Mix » de l'ambiance, du paysage et des produits	4
4. Qualité des services par la standardisation et la classification ...	5
4.1. Classification et standardisation obligatoire ou associative	5
4.2. État du droit, en particulier du droit de la consommation et du droit du tourisme	6
4.3. État des valeurs citoyennes	6
Chapitre 1 Les principales performances touristiques quantifiées	7
1.1. Variété des évolutions et des analyses du tourisme moderne ..	9
1.2. Inclusion de clientèles non traditionnelles en tourisme urbain ...	10
1.3. Performances de l'industrie touristique et structure des mouvements mondiaux	12

1.3.1. Prédominance de l'Europe pour l'accueil des touristes internationaux	13
1.3.2. Postindustrialisation de nombreux pays-vedettes du tourisme	13
1.4. Industrie touristique canadienne	17
1.4.1. Prédominance des touristes américains dans le tourisme international au Canada	17
1.4.2. Le Royaume-Uni comme deuxième source de touristes internationaux au Canada	18
1.4.3. Complémentarité de l'apport touristique à l'économie canadienne	20
1.4.4. Dépenses touristiques au Canada	20
1.4.5. Relative faiblesse des dépenses touristiques interprovinciales au Canada	20
 Chapitre 2 Montréal, une région métropolitaine de l'ensemble canado-étasunien	 23
2.1. Montréal et le système métropolitain canado-étasunien	25
2.1.1. Montréal, au 10 ^e rang par la taille de sa population ...	25
2.1.2. Rééquilibrage du système métropolitain canado-étasunien par des métropoles émergentes	27
2.1.3. Grandes métropoles du Canada et impact de l'immigration pour la croissance démographique ..	27
2.1.4. Grandes métropoles canadiennes et déficit de diplômés universitaires et de ménages propriétaires ..	28
2.2. Expansion de son espace, atténuation de la centralité et atouts naturels	29
2.3. Fonctions économiques et structuration de son espace	32
2.3.1. Transports et activités portuaires	33
2.3.2. Fonctions industrielles et entreprises étrangères	36
2.3.3. Secteur des services et territoires symboliques	41
2.3.4. Portrait comparatif de l'économie métropolitaine	47
2.4. Espace du savoir et de la culture	48
2.5. Métropole typique et atypique de l'ensemble canado-étasunien	51

Chapitre 3 Cadre institutionnel décentralisé, autonomie métropolitaine et organisation touristique montréalaise	55
3.1. Cadre institutionnel décentralisé et autonomie métropolitaine ..	57
3.2. Gouvernance et exercice territorial de la planification et du soutien au développement	59
3.3. Cadre institutionnel décentralisé du tourisme au Québec	60
3.4. Tourisme Montréal : une illustration du modèle associatif en tourisme et de la gouvernance participative	61
3.5. Plan de développement 2003-2010 de Tourisme Montréal : en demande d'un soutien aménagiste	62
3.6. Centre-ville : territoire privilégié du tourisme montréalais ...	62
3.7. Territoire et développement du tourisme selon le Plan d'urbanisme de Montréal	64
3.8. Francophonie et multiethnicité comme supports à l'ambiance du tourisme à Montréal	67
3.8.1. De la bipolarisation religieuse et linguistique à la multiethnicité	67
3.8.2. Métropole francophone de l'ensemble canado-étasunien, en voie de bilinguisation (anglais / espagnol), surtout au sud et à New York	70
3.9. Montréal et la reconnaissance scientifique et sociale de l'industrie touristique	70
Chapitre 4 Performances touristiques montréalaises	73
4.1. Étapes historiques du tourisme à Montréal	75
4.1.1. Avant 1900 : explorations élitistes et émergence de l'industrie hôtelière	75
4.1.2. De 1900 à 1959 : systématisation de l'information et de la formation touristiques	77
4.1.3. De 1960 à 2000 : diversification et concentration	79
4.2. Attractivité des très grandes métropoles	82
4.3. Clientèles touristiques montréalaises : différentes de celles du Canada et de celles du Québec	83

4.4. Tourisme et « tourisme chez soi » : intensité de la fréquentation des lieux de divertissement, de culte et de nature	86
4.5. Attraites montréalaises : reflets des liens « affaires / tourisme / métropole »	89
4.6. Capacités d'accueil en hébergement et congrès	95
4.7. Modèle du tourisme métropolitain : diversité de l'offre et intensité de la fréquentation	97
Chapitre 5 De l'urbain au métropolitain	99
5.1. Remodélisation historique de la ville par prédominances successives de l'ordre économique et de l'ordre institutionnel . .	102
5.2. De la ville fonctionnelle à la ville internationale et globale : transformations technico-économiques et recyclage conceptuel	105
5.2.1. Représentations fonctionnelles de la ville et complexité du phénomène urbain	105
5.2.2. Émergence et évolution des systèmes urbains	106
5.2.3. Insuffisance des notions et recyclage conceptuel	108
5.3. Réalité métropolitaine en Europe et en Amérique du Nord : différences conceptuelles et divergences organisationnelles . .	111
5.3.1. Métropole et métropolisation : concepts et réalités	111
5.3.2. Systèmes urbains en Europe et en Amérique du Nord	113
5.3.3. Métropole et internationalisation, mégapole et mondialisation	119
5.4. Métropolité postmoderne et tourisme métropolitain	120
5.4.1. Métropolité : entre mobilité et proximité	120
5.4.2. Postmodernité et tourisme métropolitain	123
5.5. Métropolité et fusion : fonctions / attraits / divertissement	127
Conclusion	131
Bibliographie	135

Liste des tableaux

Tableau 1.1 :	Touristes internationaux – 2001	13
Tableau 1.2 :	Quinze premières destinations des touristes internationaux en visiteurs et en recettes – 2001	14
Tableau 1.3 :	Destinations africaines – 2001	17
Tableau 1.4 :	Principaux territoires américains émetteurs de touristes au Canada pour une nuit et plus en 2001	18
Tableau 1.5 :	Touristes internationaux d'autres principales provenances que les États-Unis au Canada en 2001 ...	19
Tableau 1.6 :	Part du tourisme dans le PIB et dans l'emploi Canada et principales provinces – 1998	20
Tableau 1.7 :	Distribution des dépenses touristiques selon la source Canada et principales provinces – 1998	21
Tableau 2.1 :	Canada – Principales provinces et métropoles – 2001 ..	26
Tableau 2.2 :	Taille des 10 premières régions métropolitaines Canada et États-Unis – 2000	26
Tableau 2.3 :	Taux de croissance les plus importants de la population métropolitaine – 1990-2000	27
Tableau 2.4 :	Parts de l'immigration les plus importantes dans la croissance démographique métropolitaine – 2000	28
Tableau 2.5 :	Diplomation universitaire dans la population métropolitaine – 2000	28

Tableau 2.6 : Ménages propriétaires parmi les ménages métropolitains – 2000	29
Tableau 2.7 : Montréal et autres métropoles – Part de l'emploi dans les transports, 1996 pour le Canada, 1995 pour les États-Unis	34
Tableau 2.8 : Montréal et autres métropoles – Part de l'emploi dans le secteur manufacturier, 1996 pour le Canada, 1995 pour les États-Unis	37
Tableau 2.9 : Structure de l'emploi manufacturier de haute technologie dans cinq agglomérations canadiennes – 1996.....	38
Tableau 2.10 : Pays d'origine des entreprises étrangères de secteurs industriels de pointe assurant des emplois dans la région de Montréal – 2001	40
Tableau 2.11 : Montréal et autres métropoles – Structures comparées de l'emploi dans les services, 1996 pour le Canada, 1995 pour les États-Unis	43
Tableau 2.12 : Montréal et autres métropoles et villes canadiennes – Part de l'emploi total dans les fonctions métropolitaines, 1996 pour le Canada, 1995 pour les États-Unis	47
Tableau 2.13 : Montréal et autres métropoles de l'ensemble canado-étasunien – Part de l'emploi total dans les fonctions métropolitaines en 1996 et 1995, 1996 pour le Canada, 1995 pour les États-Unis	49
Tableau 3.1 : Importance des régions du monde dans le flux des immigrants au Québec (1982-1996)	68
Tableau 3.2 : Évolution de la thématique en tourisme dans <i>Téoros</i> de 1982 à 1999	71
Tableau 4.1 : Performances touristiques des métropoles et villes canadiennes (pour les séjours de plus de 24 heures en 2001)	83
Tableau 4.2 : Origine des touristes des pays autres que les États-Unis dans la RMR de Montréal en 2001	84
Tableau 4.3 : Montréal – Attraites les plus fréquentées en 2003	86

Tableau 4.4 :	Montréal – Attraites les plus fréquentés en 2001	87
Tableau 4.5 :	Événements culturels montréalais les plus fréquentés en 2001	88
Tableau 4.6 :	Événements sportifs montréalais les plus fréquentés en 2001	88
Tableau 4.7 :	Recension de classifications des équipements et activités liés au tourisme urbain ou métropolitain ...	90
Tableau 4.8 :	Investissements dans le produit touristique à Montréal – 1992-2000	92
Tableau 4.9 :	Principaux projets d’investissements dans le produit touristique pour 2000-2003	94
Tableau 4.10 :	Disponibilité et occupation quotidiennes de chambres d’hôtels sur l’île de Montréal	95
Tableau 4.11 :	Classement mondial des villes de congrès en 1998...	97
Tableau 5.1 :	Capitales et villes d’Europe de l’Ouest de plus de 1 million d’habitants – 1990	116
Tableau 5.2 :	Grandes agglomérations aux États-Unis et au Canada	117

Introduction

Notre ouvrage traite de tourisme métropolitain plutôt que de tourisme urbain. Il s'agit d'un choix terminologique délibéré qui vise certes à englober en partie le tourisme urbain, mais d'abord à traduire un type de tourisme différent du tourisme urbain, pratiqué dans un type de territoire différent et, surtout, dans un contexte différent.

Nous estimons en effet que le tourisme métropolitain constitue un modèle d'offre et de pratique touristique plutôt distinct de celui du tourisme urbain, lui-même pourtant récemment distingué du corpus touristique général. En effet, la littérature spécialisée ne traite spécifiquement de tourisme urbain qu'à partir de la fin du xx^e siècle, et notamment des années 1980. Même alors, le tourisme urbain (parfois dit tourisme « gris ») est présenté surtout par rapport au milieu de sa pratique (la ville), faisant contrepoids au tourisme bleu (balnéaire), blanc (des sports d'hiver) et vert (de montagne, de villégiature), davantage associés aux séjours plus ou moins prolongés de vacances qui ont principalement caractérisé d'abord le tourisme d'élite d'origine puis le tourisme de masse de la deuxième moitié du xx^e siècle. Par opposition, le tourisme urbain n'est pas nécessairement motivé par l'agrément ; les affaires, les congrès et les visites aux parents et amis représentent, en effet, des parts importantes du tourisme urbain. Il s'agit fréquemment aussi d'un tourisme de proximité, les excursionnistes et la population locale représentant une part très importante des consommateurs de tourisme urbain. La durée de séjour peut donc être brève. Le tourisme urbain implique une rotation importante des touristes. Il permet par contre l'étalement annuel des séjours et la réduction du problème de la saisonnalité, commun à plusieurs catégories de produits et de destinations touristiques.

Le tourisme urbain a-t-il seulement pour principale caractéristique d'être pratiqué en milieu urbain ? La prétention des promoteurs de ce type de tourisme tourne autour de la « mise en produit touristique » d'une ville, d'une destination urbaine. Le séjour urbain serait en lui-même un produit touristique. Pour ce faire, il est essentiel que la ville atteigne une notoriété particulière. Or, celle-ci repose notamment sur l'authenticité et la notoriété de produits spécifiques souvent culturels, parfois sportifs ou autres, attachés à la ville en question.

L'Europe bénéficiant d'une ancienne et solide armature de villes de toutes dimensions, le tourisme urbain y est en grande partie un produit de séjour, pratiqué dans des villes de relativement petite taille (population de 20 000 habitants et plus). La réalité européenne, et surtout ouest-européenne, ne correspond cependant pas à celle d'autres parties du monde où l'urbanisation est plus récente, où les métropoles, les conurbations métropolitaines et les mégapoles accaparent la notoriété, où non seulement les produits touristiques (culturels, naturels, etc.) deviennent importants, mais aussi le mode et le rythme de vie. En Amérique, surtout, parfois en Europe, en Asie et ailleurs, le tourisme urbain, s'il existe dans son acception courante, s'intègre aussi dans ce que nous présentons comme le « tourisme métropolitain » pour refléter, d'une part, la prédominance des métropoles dans l'organisation des territoires nationaux et, d'autre part, l'intégration des produits touristiques dans une offre métropolitaine cimentée par le style de vie, le rythme de vie, l'ambiance, la notoriété qu'on y trouve, incluant celle des visiteurs (tendance « *people* »). Le tourisme métropolitain correspond donc aux facteurs présentés ci-dessous et qui seront ensuite explicités dans divers chapitres de notre ouvrage.

1. FRÉQUENTATION DES MÉTROPOLES PAR DES POPULATIONS MÉTROPOLITAINES EN AUGMENTATION

Les régions métropolitaines, avec chacune leur hiérarchie urbaine propre, structurent de plus en plus les territoires nationaux et supranationaux. Ainsi, l'ensemble canado-étasunien compte maintenant 26 régions métropolitaines de plus de deux millions de personnes qui forment une sorte de réseau métropolitain de concurrence et de complémentarité. Les déplacements intermétropolitains pour affaires et agrément ne peuvent qu'y augmenter, surtout dans la mesure où les transformations économiques favorisent les sociétés du savoir. De plus, ces métropoles structurent les espaces intermétropolitains à partir desquels elles deviennent aussi

des destinations fréquentées. L'exode rural, les mouvements migratoires, l'étalement suburbain, l'immigration internationale contribuent à la constitution d'un véritable marché de proximité pour une pratique touristique métropolitaine qui sera enrichie par les séjours à des fins d'affaires, d'agrément et de visite aux parents et amis de la part de touristes classiques dont la durée de séjour dépasse 24 heures.

Par essence, le tourisme métropolitain est d'abord un tourisme de fort volume et en partie de proximité où le défi consiste à tirer profit du nombre de visiteurs et d'activités pour engendrer une plus-value en diversifiant et en spécifiant l'offre de produits touristiques métropolitains, en proposant des expériences originales et authentiques aux touristes et excursionnistes et en améliorant simultanément la qualité de vie de la population locale et régionale. Celle-ci, de plus en plus initiée à l'offre de produits dans sa métropole, devient d'ailleurs aussi une clientèle touristique potentielle pour d'autres métropoles.

2. VOLONTARISME D'UNE MULTIPLICITÉ D'ACTEURS ET ENGAGEMENTS DES AUTORITÉS TERRITORIALES PUBLIQUES

En raison de l'hétérogénéité de sa fréquentation et de l'intensité des mobilités qui s'y exercent, le territoire métropolitain fait l'objet d'utilisations intensives difficiles à apprécier en totalité sous l'angle de la demande. Par contre, les responsables de l'offre peuvent se concerter et le font d'autant plus volontiers que des territoires, souvent centraux, posent des défis particuliers de revitalisation ou d'animation après 17 heures lorsque désertés par leurs travailleurs de bureaux fuyant vers les banlieues résidentielles. Ce cas de figure assez commun aux métropoles nord-américaines et autres favorise la concertation entre les autorités territoriales publiques, en l'occurrence le plus souvent, des instances municipales, locales ou régionales et des mouvements associatifs, sectoriels ou territoriaux, d'acteurs privés (chambre de commerce, association touristique, marchands d'une rue commerciale, hôteliers, producteurs de spectacles, etc.). En émerge une gouvernance territoriale en perpétuelle évolution, adaptée, définissant ses objectifs tant d'investissements que de performances où les acteurs agissent en complémentarité sans gommer les défis posés par leur concurrence.

Le territoire du tourisme métropolitain se caractérise donc souvent par sa centralité, par ses mutations successives ayant engendré sa dévitalisation industrielle, commerciale et résidentielle, par son fort potentiel

d'attractivité et son symbolisme et par la volonté de coopération de ses acteurs publics et privés qui y partagent des intérêts. Le tourisme constitue une vocation pertinente pour les territoires centraux dans la mesure où il se nourrit des évolutions successives, en faisant même son objet, comme il peut aussi intégrer les chantiers et divers phénomènes urbains aux attraits proposés (ethnicité de quartiers, trajets thématiques et événementiels).

Le rôle des instances territoriales, surtout locales, est d'autant plus important que le succès du tourisme métropolitain exige la disponibilité et l'aménagement d'espaces publics pour les grands événements comme pour la fréquentation quotidienne. Les espaces portuaires convertis, les parcs publics, les grands équipements, des rues et même des territoires centraux offrent un support aux manifestations et événements qui assurent la notoriété d'une métropole, marquent son rythme de vie et qualifient son ambiance. La qualité de la gouvernance, la concertation des acteurs privés et publics locaux permettent d'exercer des pressions auprès des gouvernements supérieurs pour obtenir des appuis de tous ordres, incluant du financement, le cas échéant, en faveur du développement métropolitain en général et du développement touristique en particulier.

3. «MIX» DE L'AMBIANCE, DU PAYSAGE ET DES PRODUITS

En tourisme métropolitain, les attraits et les produits ont certes une importance essentielle. Mais l'authenticité et la notoriété ne peuvent s'y limiter. Comptent aussi pour beaucoup l'ambiance, le rythme de vie et le paysage naturel et construit qui confèrent sa qualité et sa spécificité à une destination métropolitaine. Loin de s'estomper au début du XXI^e siècle, ce sont les besoins de base qui préoccupent essentiellement le touriste dans ses choix de fréquentation : sécurité physique et psychologique, propreté, convivialité. Au chapitre de l'ambiance, l'accueil de la population locale, ses capacités linguistiques et l'animation urbaine ont donc beaucoup d'importance.

De même en est-il du cadre naturel : présence et mise en valeur de l'eau, de la végétation et de la topographie. Simultanément, la qualité du soutien technologique prend d'autant plus d'importance que le rythme métropolitain est rapide et exigeant en matière particulièrement de mobilité et de communication.

L'architecture, le patrimoine et la culture traditionnelle participent à l'ambiance et à la composition des produits touristiques. Mais il ne faut surtout pas oublier que le magasinage est l'activité la plus pratiquée par les touristes et que les divertissements, événements, spectacles et jeux forment le secteur en constante progression du récréo-tourisme caractérisant les aires métropolitaines postmodernes.

4. QUALITÉ DES SERVICES PAR LA STANDARDISATION ET LA CLASSIFICATION

Le tourisme métropolitain est certes le fruit du foisonnement de l'offre de services, certains essentiellement touristiques, d'autres s'adressant à des clientèles diversifiées, et de la multiplicité des organisations impliquées, privées, publiques, sectorielles, territoriales, etc. Dans ce contexte, on ne peut plus décentralisé, sinon éparpillé, le risque de décevoir est aussi élevé que la possibilité de rendre exactement le service souhaité à un juste prix.

Il est donc important de viser la minimisation du risque de décevoir et de prévoir et d'implanter des mécanismes de gestion de la qualité. Cette approche qualité, en constante évolution, repose dans ses fondements sur quelques grands plans d'action principaux.

4.1. CLASSIFICATION ET STANDARDISATION OBLIGATOIRE OU ASSOCIATIVE

La classification obligatoire a souvent pour but de soustraire des services touristiques à l'offre informelle et donc au marché noir ou au marché gris. Elle permet d'encadrer le rapport qualité-prix et d'assurer une certaine transparence dans les règles du marché. Cependant, la classification présente ses propres limites. Rares sont les clients qui estimeront par exemple que la mention d'un même nombre d'étoiles leur assurera la prestation de services hôteliers équivalents pour différentes destinations. Aussi, à la classification, se superposera fréquemment la standardisation associative, résultant d'une association volontaire à une bannière, une marque, un « branding » signifiant un positionnement reconnu internationalement ou nationalement ou à d'autres échelles territoriales pour un secteur d'activité donné (hébergement, restauration, etc.).

La forfaitisation par exemple, pour un séjour métropolitain, peut aussi s'insérer dans cette approche de gestion de la qualité.

4.2. ÉTAT DU DROIT, EN PARTICULIER DU DROIT DE LA CONSOMMATION ET DU DROIT DU TOURISME

L'état du droit, tant public que privé, s'inscrit dans la perspective de la gestion du développement de la qualité pour le tourisme dans un territoire donné. Le droit public offre des garanties, entre autres, de protection et de sécurité pour les personnes, les immeubles et les biens divers. Le droit des affaires encadre les organisations et leur fonctionnement. De développement plus récent, le droit de la consommation en général et le droit du tourisme en particulier outillent les personnes qui doivent recevoir des services pour définir leurs attentes, évaluer leurs intérêts et se prévaloir de certaines garanties. Le droit balise et régit minimalement et uniformément des rapports entre fournisseurs et prestataires de services (les consommateurs).

4.3. ÉTAT DES VALEURS CITOYENNES

Le tourisme, surtout métropolitain, est de plus en plus pratiqué par des personnes bénéficiant d'une formation élevée, expérimentées et sensibles aux droits de la personne, à la protection de l'environnement et aux mesures de développement durable. Leur insertion, même brève, dans la vie d'une métropole doit leur permettre d'y retrouver l'application de ces valeurs.

Toute la question de la gestion de la qualité, incluant la standardisation, l'encadrement juridique et la promotion des valeurs citoyennes est constituée de corpus de connaissances très spécialisés relevant de champs disciplinaires spécifiques. Elle ne fera donc l'objet d'aucune partie spécifique de notre ouvrage et ne sera abordée qu'indirectement.

1

Chapitre

**Les principales
performances
touristiques quantifiées**

**En contexte
de flou conceptuel**

Outre son émergence toute récente comme objet d'étude spécifique, tous les auteurs soulignent, à propos du tourisme urbain, « le flou des concepts et la variété des critères¹ ». Le seul terme « tourisme » évoque d'ailleurs une réalité complexe abordée le plus souvent dans la tradition empiriste et même sous une domination disciplinaire privilégiée créant, dans chaque cas, son propre paradigme.

1.1. VARIÉTÉ DES ÉVOLUTIONS ET DES ANALYSES DU TOURISME MODERNE

« Synonyme de voyageur, touriste date certes de 1816, mais Stendhal l'impose de fait en 1838 avec la publication de ses mémoires d'un touriste. Pourtant, les touristes ne sont pas forcément des itinérants : ils peuvent fort bien s'installer dans une villa en bord de mer et n'en plus bouger (le mot "estivant" n'apparaît qu'en 1920)² ». L'estivant sera plus tard d'ailleurs remplacé par le villégiateur, hébergé soit en complexe, soit en pavillon. Pour le Québec et même le nord-est de l'Amérique du Nord, Serge Gagnon a produit une excellente étude de géographie historique de la villégiature³. Donc, à l'origine, on s'intéresse à l'acteur, au touriste, et on relie sa pratique au « tour », ou périple, dans un contexte de rupture avec la vie quotidienne, plus tard dans un contexte de vacances ou encore, ultérieurement, dans un cadre de mobilité de loisirs ou même de travail ou d'affaires. Parmi les paradigmes les plus évoqués en tourisme, on trouve d'abord ceux qui concernent le *voyage* :

- le retour aux sources, le voyage initiatique (la Ville éternelle, la mère patrie) ;
- le rêve de la Terre sainte et de l'Orient (Proche-Orient, Moyen-Orient, Extrême-Orient).

Ensuite sont élaborés ceux qui concernent le *séjour* :

- les bienfaits de la nature (montagne, air pur) ;
- l'apprentissage ou la formation par la vie de groupe et le contact avec le visité (scoutisme, auberges de jeunesse, tourisme social, tourisme familial).

1. Cazes, Georges et Françoise Potier. *Le tourisme urbain*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je », n° 3191, 1996, 127 p.

2. Rauch, André. « Quelques paradigmes du tourisme (XIX^e – XX^e) », dans *La recherche en tourisme*, Foix, Éd. Jacques Lanore, 2000, p. 7.

3. Gagnon, Serge. *L'échiquier touristique québécois*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, coll. « Tourisme », 2003, 360 p.

Enfin, à mesure que se développent, à la fin du XX^e siècle, les mobilités dans la vie quotidienne (augmentation des temps de déplacements pour le travail, les études, les loisirs), on trouve de nouveaux paradigmes pour le tourisme :

- l'esprit d'aventure (exploration) ;
- l'appât du gain de temps (performance) : plus loin, moins longtemps, décision plus tardive ;
- l'appât du rapport qualité/prix sinon du bas prix.

Pour Boyer⁴, l'étude du tourisme est dominée par des champs disciplinaires et encombrée d'études sectorielles. La sociologie s'intéresse aux échanges visiteurs-visités et à leurs impacts sur les modes de vie nationaux et locaux. Les géographes montrent la « touristification » des espaces. Pour le Québec, cette dimension a été étudiée notamment par Beaudet, Cazalais et Nadeau⁵ ainsi que Gagnon, précédemment cité, qui situe le développement touristique dans l'ensemble des enjeux, de l'appropriation territoriale et des rivalités entre bourgeoisies d'origines américaine et canadienne, Église, État et promoteurs immobiliers internationaux. Le droit du tourisme s'inscrit pour sa part comme une composante spécifique du droit de la consommation, particulièrement codifié en Amérique du Nord. Quant à l'économie du tourisme, elle se fonde sur les données statistiques d'événements, de fréquentation, d'entrées territoriales, de nuitées et de dépenses pour l'établissement de retombées économiques potentielles et la tenue de comptes satellites du tourisme par pays, compilant les intrants et les extrants de « l'industrie touristique » et leur apport global aux performances économiques nationales⁶.

1.2. INCLUSION DE CLIENTÈLES NON TRADITIONNELLES EN TOURISME URBAIN

Dans un contexte, d'une part, théorique, caractérisé par la multiplicité des champs disciplinaires d'analyse du tourisme et, d'autre part, pratique et caractérisé par une rapide évolution tant structurelle que conjoncturelle du phénomène touristique, qu'est-ce que le tourisme urbain ? Selon Cazes et

4. Boyer, Marc. « Le tourisme : une épistémologie spécifique en quête de paradigmes », *Loisir et société*, vol. 20, n° 2, 1998, p. 455-477.

5. Beaudet, Gérard, Roger Nadeau et Normand Cazalais (dir.). *L'espace touristique*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1999, 287 p.

6. Voir le site Web de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) au sujet des comptes satellites (TSA).

Potier⁷ qui s'inscrivent dans la tradition d'étude de la demande touristique, il s'agit du tourisme soit d'agrément, soit d'affaires, pratiqué pour des déplacements soit de plus de 24 heures, soit infrajournaliers ou d'excursion de plus de 100 km autres que pour le travail régulier ou les études régulières dans des agglomérations de 20 000 habitants et plus. En Europe, en effet, à cause de la densité de l'armature urbaine et de l'importance contemporaine et historique des villes moyennes et même de petite taille, le tourisme urbain peut fréquemment être qualifié de tourisme en milieu urbain où s'exerce l'attractivité de produits touristiques spécifiques : tourisme culturel à Bruges ou Florence, tourisme thermal ou de santé à Évian, tourisme industriel à Saint-Étienne ou Manchester, tourisme gastronomique à Lyon ou Munich, tourisme sportif à Monte-Carlo. Parallèlement se développent, d'abord surtout dans les pays anglophones (principalement États-Unis, Canada, Australie et Angleterre), des pratiques de tourisme urbain ou surtout de tourisme métropolitain définies par l'offre plutôt que par la demande, dans un positionnement de territoire urbain ou métropolitain d'appel, de destination touristique, englobant trois clientèles, celle des touristes, celle des excursionnistes et enfin même la clientèle locale. Dans cette perspective, en effet, la clientèle locale, résidante de l'agglomération, explore et expérimente son propre territoire dans une mobilité de loisirs (récréo-tourisme) plutôt que dans sa mobilité régulière de travail. Elle peut même devenir la première clientèle, la plus nombreuse quoique généralement la moins dépensière. Sa présence est de toute façon primordiale puisque le tourisme postmoderne adressé à des touristes expérimentés exige l'échange visiteurs-visités et que la tendance « *people* », fortement exprimée en tourisme, requiert que le touriste soit vu, admiré ou envié. Ainsi, les événements de rue, dans un festival par exemple, complètent les événements en salle par une animation qui permet à la masse et aux privilégiés de se côtoyer et de s'observer à certains moments déterminés et soigneusement régis. La plupart des métropoles nord-américaines se placent en situation de définition du tourisme urbain par une offre de type destination. C'est le cas de Montréal, Toronto, Vancouver, Halifax comme celui de Boston, San Francisco, Baltimore, Cleveland, etc. Le séjour urbain des touristes se trouve en tout ou partiellement motivé par l'ambiance. Le produit consommé est éphémère d'où l'appellation « *ice cream economy* » pour désigner l'obsolescence organisée, érigée en système, et le renouvellement régulier, soit des clientèles, soit des thématiques, événements, animations proposés. D'ailleurs, les attraits traditionnels, culturels ou autres, doivent

7. Cazes, Georges et François Potier. *Le tourisme urbain*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », n° 3191, 1996.

maintenant ajouter des programmations événementielles à leur offre courante. Ainsi, les musées et les grands jardins ne peuvent plus compter sur la seule attractivité de leurs collections permanentes ; ils doivent aussi accueillir des collections itinérantes. De même, des aquariums et des jardins zoologiques absorbent des diminutions de fréquentation à cause des difficultés de renouvellement de leurs ressources et de l'émergence de nouvelles valeurs d'opposition croissante à la captivité des animaux.

Même Paris, pourtant mégapole, très touristiquement fréquentée par les clientèles internationales et offrant une gamme de produits et de services touristiques variée et complète, s'intéresse aux pratiques de la « *ice cream economy* » et à l'organisation d'événements de rue et de masse comme Paris Plage, mis en place en saison estivale depuis 2002. Ce cas illustre que, dans une société postindustrielle, même performante, le tourisme constitue un secteur d'activité économique contribuant à l'amélioration non seulement du niveau de vie, mais aussi de la qualité de vie métropolitaine ou urbaine. Le tourisme permet fréquemment en effet le jumelage de clientèles internationales, nationales et locales, et l'intensification et la diversification d'offres événementielles, récréatives ou autres. Le tourisme constitue aussi un motif sinon un prétexte à la revitalisation des quartiers centraux désaffectés, surtout en Amérique du Nord, à la réappropriation des fronts d'eau (*waterfronts*) et à l'amélioration des rues et des espaces publics. Malgré cet effet curatif recherché pour l'urbain, certains auteurs soutiennent que le tourisme comme phénomène traverse une crise, comme existe aussi une crise de la ville.

Il est certain que des industries de support touristique, comme le transport aérien, sont en pleine restructuration et que la conjoncture terroriste, macroéconomique et de santé publique internationale n'a en rien favorisé le tourisme au cours des dernières années. Indépendamment des effets conjoncturels, quel est l'état de la question touristique dans le monde ?

1.3. PERFORMANCES DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET STRUCTURE DES MOUVEMENTS MONDIAUX

Les statistiques de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT-WTO)⁸ portent sur le tourisme au sens traditionnel et excluent donc les excursionnistes et la population locale. Elles nous permettent de dégager des points forts du tourisme international.

8. Les données qui suivent sont tirées du WTO, *Tourism Highlights*, 2002.

1.3.1. PRÉDOMINANCE DE L'EUROPE POUR L'ACCUEIL DES TOURISTES INTERNATIONAUX

Prospre, peuplée, très urbanisée et découpée en plusieurs pays tout en structurant de nouveaux liens, l'Europe constitue la destination très dominante des touristes internationaux, suivie de loin par les Amériques, l'Asie de l'Est et le Pacifique.

Tableau 1.1

TOURISTES INTERNATIONAUX – 2001

	<i>Nombre (millions)</i>	<i>Recettes (milliards \$US)</i>
Europe	399,7	230,4
Amérique	120,8	122,5
Asie de l'Est et Pacifique	115,2	82,2
Afrique (incluant l'Afrique du Nord)	28,4	11,7
Moyen-Orient	22,7	11,8
Sud-Est asiatique	5,8	5,0

Source : WTO, *Tourism Highlights*, 2002.

En revanche, le tableau 1.1 montre que les touristes dépensent relativement moins en Europe, signe probable d'une proportion significative de courts séjours des touristes européens.

Les touristes internationaux dépensent relativement beaucoup aux États-Unis et dans le Sud-Est asiatique et peu en Afrique et au Moyen-Orient.

1.3.2. POSTINDUSTRIALISATION DE NOMBREUX PAYS-VEDETTES DU TOURISME

Comme les continents privilégiés pour l'accueil des touristes internationaux sont, de loin, l'Europe et ensuite les Amériques ainsi que l'Asie de l'Est et le Pacifique, les pays destinataires appartiendront à ces continents.

Tableau 1.2**QUINZE PREMIÈRES DESTINATIONS DES TOURISTES INTERNATIONAUX
EN VISITEURS ET EN RECETTES – 2001**

<i>Destination par ordre de nombre de touristes</i>	<i>Touristes (en millions)</i>	<i>Destination par ordre de recettes</i>	<i>Recettes (G \$US)</i>
France	76,5	États-Unis	72,3
Espagne	49,5	Espagne	32,9
États-Unis	45,5	France	30,0
Italie	39,1	Italie	25,8
Chine	33,2	Chine	17,8
Royaume-Uni	22,8	Allemagne	17,2
Russie	21,2*	Royaume-Uni	16,3
Mexique	19,8	Canada	10,8
Canada	19,7	Autriche	10,1
Autriche	18,2	Grèce	9,2*
Allemagne	17,9	Turquie	8,9
Hongrie	15,3	Mexique	8,4
Pologne	15,0	Hong-Kong	8,2
Hong-Kong	13,7	Australie	7,6
Grèce	13,1*	Suisse	7,6

* Données estimées à partir des résultats de 2000.

Source : WTO, *Tourism Highlights*, 2001.

Distinction entre fort volume et recettes élevées

Le tableau 1.2 indique des écarts importants entre l'entrée des touristes internationaux dans certains pays et les recettes tirées. Il en ressort d'abord que si la France constitue de loin la première destination touristique au monde, les recettes sont loin d'être proportionnelles, en partie à cause de sa fréquentation court-séjour par les touristes des pays voisins et en partie à cause de son insertion fréquemment pratiquée dans des circuits touristiques, soit européens, soit intercontinentaux. Au chapitre des recettes donc, les États-Unis sont les grands gagnants parce que ce pays se classe

beaucoup mieux que la France comme destination, comme *territoire d'appel*, ce qui est susceptible de prolonger la durée de séjour et de se traduire par des recettes touristiques élevées. Signalons au passage les performances de l'Espagne et de l'Italie, véritables piliers parmi les destinations touristiques grâce à un positionnement et des produits bien identifiés et reconnus.

Émergence du bloc asiatique et de la Chine

La Chine continentale se positionne très bien, surtout que l'émergence de l'industrie touristique y est relativement récente, mais évidemment, l'accueil de touristes internationaux y est encore faible en comparaison de la population et des activités qui s'y tiennent. La capacité de charge pourrait s'accroître considérablement dans un avenir prochain et la tenue des Jeux olympiques, à Beijing, à l'été 2008, pourrait contribuer à la notoriété de la Chine.

Tendances en Europe

Combinée aux réflexions de différents auteurs en planification et développement du tourisme, la lecture du tableau 1.2 offre l'occasion d'évoquer quelques tendances lourdes en tourisme. D'abord, la solide performance de l'Europe de l'Ouest (France, Espagne, Italie, Royaume-Uni, Autriche, Allemagne, Suisse) appelée à se conforter encore grâce à l'expansion de la zone euro qui permet déjà et permettra à plus de personnes de fréquenter des destinations touristiques européennes et des produits touristiques européens haut de gamme comme l'Allemagne, l'Autriche, les croisières en Méditerranée ou autres. En d'autres termes, le tourisme européen en Europe sera solidement soutenu par l'expansion de la zone euro. Ensuite, à la limite est de l'Europe, on observe deux mouvements. Celui de la Grèce et de la Turquie, devenues des destinations plus haut de gamme avec plus de valeur ajoutée et des produits plus solides dont elles tirent des recettes très avantageuses. Celui, ensuite, de la Russie, de la Hongrie et de la Pologne, devenues des destinations fréquentées, mais bas de gamme et engendrant des recettes relativement faibles. Mieux intégré politiquement et soudé économiquement par l'économie de marché, le continent européen constitue un vaste marché touristique, le cas échéant plutôt autosuffisant, avec des produits et des échelles de prix diversifiés ; en général, les produits destinés à l'élite, plus culturels et plus urbains, davantage à l'Ouest, et les produits de masse, stations balnéaires et magasinage à prix accessibles,

davantage à l'Est. En prime, entre l'Europe et le véritable bloc islamiste, une Turquie officiellement laïque, aspirante européenne et offrant un contraste culturel marqué.

Concurrence nouvelle auprès des touristes européens

Dans l'hypothèse de non-augmentation substantielle des mobilités de loisirs, on ne peut s'attendre à une augmentation appréciable du tourisme d'origine européenne vers d'autres continents au cours des dix prochaines années. La relative stagnation du tourisme européen au Canada ou en Afrique du Nord ne relève donc pas essentiellement des risques conjoncturels posés à la sécurité par la menace terroriste ou à la santé par le SRAS ou d'autres épidémies, mais plutôt d'une restructuration continentale européenne du tourisme qui pourrait se prolonger pendant plusieurs années. De plus, à cause de liens historiques et de l'attrait de leurs marchés commerciaux émergents, l'Asie et en particulier la Chine deviendront des nouvelles destinations concurrentielles sur le marché européen tant pour le tourisme d'agrément, à cause de l'exotisme, que pour le tourisme d'affaires, à cause de la conversion asiatique à l'économie de marché et du rythme de progression des économies chinoise et vietnamienne. Pour le moment, les prix des destinations touristiques asiatiques présentent un attrait supplémentaire.

Pacifique / Afrique : des positions opposées

Dans le Pacifique, l'Australie se positionne évidemment comme une destination haut de gamme. Géographiquement éloignée des principaux pays émetteurs de touristes à PIB élevé, elle profite habituellement de la notoriété, de la sécurité qu'elle représente et de ses liens privilégiés avec le bloc des pays anglophones. En période d'insécurité par exemple, des touristes américains préfèrent les pays d'expression anglaise et augmenteront leur fréquentation du Royaume-Uni et de l'Australie malgré la distance. À un moindre degré, l'Afrique du Sud se retrouve dans une position semblable. En effet, si le continent africain est touristiquement peu fréquenté et en reçoit des recettes proportionnellement encore plus modestes, il n'en reste pas moins que l'Afrique du Sud devance en fréquentation et en recettes chacun des deux pays d'Afrique du Nord touristiquement performants comme montré au tableau 1.3.

Tableau 1.3**DESTINATIONS AFRICAINES – 2001**

<i>Destination par ordre de nombre de touristes</i>	<i>Touristes (en millions)</i>	<i>Destination par ordre de recettes</i>	<i>Recettes (G \$US)</i>
Afrique du Sud	5 908	Afrique du Sud	2 707
Tunisie	5 387	Maroc	2 040
Maroc	4 223	Tunisie	1 496

Source : WTO, *Tourism Highlights*, 2001.

Accentuation de la concurrence

En résumé, le secteur d'activité touristique international est devenu très concurrentiel avec l'émergence d'une multiplicité de destinations dont la performance est très liée d'abord à la proximité géographique de blocs démographiques et économiques performants et ensuite aux affinités plus spécifiques liées aux mobilités d'immigration, à la communauté linguistique et culturelle, aux flux d'échanges économiques et politiques.

1.4. INDUSTRIE TOURISTIQUE CANADIENNE

1.4.1. PRÉDOMINANCE DES TOURISTES AMÉRICAINS DANS LE TOURISME INTERNATIONAL AU CANADA

Le Canada apparaît dans le peloton de tête comme destination du tourisme international et il s'agit d'un tourisme de très bonne gamme comme en témoigne son classement en recettes touristiques. Compte tenu de sa population, le Canada accueille proportionnellement beaucoup de touristes. La proximité géographique et la prospérité des États-Unis contribuent certes à cette performance ainsi que l'intégration poussée des deux économies. Pour l'année 2001, sur les près de 20 millions de touristes internationaux au Canada, la Commission canadienne du tourisme prévoyait plus de 15 millions d'entrées d'Américains pour une nuit et plus, dont seulement 20 % arrivent par avion.

Évidemment, si l'on examinait les recettes totales en provenance des États-Unis, les montants fournis par les excursions de moins de 24 heures s'ajouteraient et seraient aussi très importants puisque l'attrait des événements canadiens et du magasinage au Canada s'exerce beaucoup auprès des populations résidant à proximité de la frontière.

Le tableau 1.4 montre les territoires américains émetteurs de touristes au Canada, soit principalement les régions entourant les Grands Lacs, la côte du Pacifique et la côte Est.

Tableau 1.4

PRINCIPAUX TERRITOIRES AMÉRICAINS ÉMETTEURS DE TOURISTES AU CANADA POUR UNE NUIT ET PLUS EN 2001

	<i>Touristes (en milliers)</i>	<i>(%)</i>	
Nord-Est central	3 779	26,8	
Pacifique	3 100	22,0	
Moyen Atlantique	3 041	} Est 44,3	
Nouvelle-Angleterre	1 880		
Atlantique Sud	1 316		
Nord-Ouest central	978		6,9
Total	14 094		100,0

Source : Commission canadienne du tourisme (CCT).

À cause des relations de relative proximité, des conditions d'organisation du travail aux États-Unis et de leur mobilité élevée, le séjour des Américains au Canada est en moyenne de faible durée comparativement à la durée de séjour d'autres clientèles. La notoriété des événements et des attraits canadiens doit donc continuellement être soutenue pour capter ce marché à fort volume.

1.4.2. LE ROYAUME-UNI COMME DEUXIÈME SOURCE DE TOURISTES INTERNATIONAUX AU CANADA

Le tableau 1.5 montre l'importance du Royaume-Uni comme pays émetteur de touristes pour le Canada, suivi de près par le couple France-Allemagne et le Japon. La France et le Royaume-Uni sont à la source de la fondation même du Canada ; plusieurs pays mentionnés au tableau 1.5 ont aussi

participé de façon importante à l'immigration au Canada. En 2002, le Royaume-Uni et même les États-Unis apparaissent toujours parmi les dix principaux pays-sources d'immigration au Canada, loin, cependant, derrière la Chine et l'Inde⁹.

Le tableau 1.5 révèle aussi qu'aucun des principaux pays émetteurs de touristes au Canada ne rivalise avec un seul des principaux territoires américains émetteurs figurant au tableau 1.4.

Tableau 1.5

TOURISTES INTERNATIONAUX D'AUTRES PRINCIPALES PROVENANCES QUE LES ÉTATS-UNIS AU CANADA EN 2001

	<i>Nombre de touristes (en milliers)</i>	<i>(%)</i>
Royaume-Uni	826	28,3
Japon	410	14,0
France	357	12,3
Allemagne	330	11,3
Australie	159	5,5
Mexique	148	5,1
Corée du Sud	139	4,8
Hong-Kong	125	4,3
Taiwan	118	4,0
Pays-Bas	114	3,9
Suisse	97	3,3
Italie	91	3,2
Total	2 914	100,0

Source : Commission canadienne du tourisme (CCT).

9. Immigration Canada. *Faits et chiffres, 2002. Aperçu de l'immigration au Canada*. MP43-333/2003F.

1.4.3. COMPLÉMENTARITÉ DE L'APPORT TOURISTIQUE À L'ÉCONOMIE CANADIENNE

Le tableau 1.6 montre que, malgré sa très bonne performance, même à l'échelle mondiale, l'industrie touristique canadienne exerce certes une influence très importante sur l'économie et l'emploi au Canada, mais qu'elle n'est pas aussi déterminante que le lobby de l'industrie touristique le prétend à l'occasion.

Il s'agit cependant d'une industrie à forte densité de main-d'œuvre et, à ce chapitre surtout, son impact sur l'équilibre du développement régional et local peut être déterminant.

Tableau 1.6

**PART DU TOURISME DANS LE PIB ET DANS L'EMPLOI
CANADA ET PRINCIPALES PROVINCES – 1998**

	<i>PIB</i> (%)	<i>Emploi</i> (%)
Canada	2,3	3,7
Colombie-Britannique	3,4	5,1
Ontario	2,1	3,5
Québec	2,1	3,2

Source : Commission canadienne du tourisme (CCT).

1.4.4. DÉPENSES TOURISTIQUES AU CANADA

Le tableau 1.7 nous apprend que malgré la très bonne performance du Canada à l'échelle du tourisme international, les dépenses touristiques y sont d'abord et avant tout attribuables aux Canadiens et même, dans les cas du Québec et de l'Ontario, aux résidents y pratiquant un tourisme intraprovincial. Ici, comme ailleurs, s'applique le paradigme national en tourisme.

1.4.5. RELATIVE FAIBLESSE DES DÉPENSES TOURISTIQUES INTERPROVINCIALES AU CANADA

Le tableau 1.7 fait ressortir la relative faiblesse des dépenses touristiques interprovinciales, surtout en Ontario, province vraisemblablement peu attractive pour les résidents des autres provinces canadiennes.

Tableau 1.7**DISTRIBUTION DES DÉPENSES TOURISTIQUES SELON LA SOURCE
CANADA ET PRINCIPALES PROVINCES – 1998**

	<i>Résidents / province ou territoire</i>	<i>Résidents autres provinces ou territoires</i>	<i>Visiteurs (%)</i>	
Canada	46,8	19,5	33,7	100,0
Colombie-britannique	38,0	20,3	41,7	100,0
Ontario	47,0	13,0	40,0	100,0
Québec	53,8	18,9	27,3	100,0

Source : Commission canadienne du tourisme (CCT).

Ce tableau nous permet aussi de noter la faible performance du Québec en matière de dépenses des touristes étrangers, en l'occurrence, attribuable d'une part à une plus faible attraction de la clientèle américaine que ses principales provinces concurrentes, et d'autre part, suivant l'une des hypothèses avancées par certains auteurs, à la prédilection de certaines clientèles américaines au Québec pour des produits parfois moins haut de gamme ou à moindre valeur ajoutée.

Dans ce contexte, même si des circuits urbains demeurent possibles et recherchés par certaines clientèles, les stratégies en tourisme métropolitain vont devoir favoriser le positionnement en tant que destination d'appel, plus ou moins indépendamment de la province et des produits régionaux, en incorporant, lorsque requis, l'ensemble du territoire de l'agglomération et même davantage, par exemple, pour Montréal, la station de villégiature de calibre international de Tremblant.

Chapitre
2

**Montréal, une région
métropolitaine
de l'ensemble
canado-étasunien**

Pays très vaste¹, le Canada est relativement peu habité tant en nombre (31 millions de personnes en 2001) qu'en superficie développée (essentiellement une bande de 200 km de largeur à l'extrême-sud du pays, longeant la frontière canado-étasunienne dans l'axe est-ouest). On n'y trouve aucune mégapole et aucune des plus grandes métropoles du monde, mais trois agglomérations métropolitaines de deux millions et plus d'habitants, soit Toronto, Montréal et Vancouver, qui, chacune, se caractérisent par leur vaste superficie et, par conséquent, par leur relativement faible densité d'occupation. En cela comme en d'autres matières, les régions métropolitaines canadiennes correspondent au modèle nord-américain dominant d'utilisation territoriale : relative faiblesse générale de l'armature urbaine au profit d'agglomérations ou même de conurbations dominant par leur démographie et leur territoire d'appartenance d'une part, et leur déplacement progressif vers l'ouest, d'autre part. Ces éléments sont d'ailleurs illustrés par le tableau 2.1. On y note que Montréal et Vancouver tendent à représenter près de la moitié de la population de leur province, alors que l'Ontario, qui bénéficie d'une armature urbaine un peu plus développée, affiche une moindre concentration de sa population dans l'agglomération métropolitaine de Toronto. La progression vers l'ouest est évidemment illustrée par les dates de fondation des métropoles canadiennes, mais le phénomène peut s'appliquer aussi à l'intérieur même de la ville centrale. On observe, par exemple, que le centre des affaires de Montréal, originellement confiné au Vieux-Montréal, a progressivement évolué en direction ouest, et en particulier nord-ouest, se rapprochant ainsi du Mont-Royal et se prolongeant dans quelques arrondissements du nord-ouest de l'île.

2.1. MONTRÉAL ET LE SYSTÈME MÉTROPOLITAIN CANADO-ÉTASUNIEN

2.1.1. MONTRÉAL, AU 10^e RANG PAR LA TAILLE DE SA POPULATION

Dans l'ensemble canado-étasunien, les régions métropolitaines les plus importantes sont d'abord très différenciées par la taille, les trois premières comptant chacune une population de plus de huit millions d'habitants (tableau 2.2). On note aussi la prédominance des régions métropolitaines de l'est dans ce palmarès des métropoles plus peuplées et l'importance

1. Selon les données de Statistique Canada au recensement de 2001, 9 984 670 km² dont 891 163 km² d'eau douce. Parmi les 10 provinces, le Québec compte, de loin, la plus vaste superficie avec 1 542 056 km² dont aussi la plus vaste superficie d'eau douce, soit 176 928 km².

démographique de la conurbation New York–Philadelphie–Washington. Enfin, on observe l'émergence, en importance de taille, de nouvelles villes du sud des États-Unis comme Houston et Atlanta.

Tableau 2.1

CANADA

PRINCIPALES PROVINCES ET MÉTROPOLIS – 2001

	<i>Ontario</i>	<i>Québec</i>	<i>Colombie-Britannique</i>	<i>Canada</i>
Population (en milliers)	11 897,6	7 397,0	4 078,4	31 021,3
Superficie (en km ²)	1 076 395	1 542 056	944 735	9 984 670
	<i>Toronto</i>	<i>Montréal</i>	<i>Vancouver</i>	
Date de fondation	1792	1642	1885	
Population	4 682 897	3 426 350	1 986 965	
Superficie (en km ²)	5 902,74	4 047,35	2 878,52	

Source : Statistique Canada, *Recensement 2001*.

Tableau 2.2

TAILLE DES 10 PREMIÈRES RÉGIONS MÉTROPOLITAINES

CANADA ET ÉTATS-UNIS – 2000

<i>Ville</i>	<i>Rang</i>	<i>Population</i>
Los Angeles	1	9 344 086
New York	2	9 098 339
Chicago	3	8 117 052
Philadelphie	4	4 946 433
Washington	5	4 826 619
Toronto	6	4 763 200
Detroit	7	4 381 236
Houston	8	4 119 040
Atlanta	9	4 036 630
Montréal	10	3 474 900

Source : Communauté métropolitaine de Montréal (CMM), *Cap sur le monde, vision 2025*, tome I, Diagnostic et défis.

D'autres données montrent par ailleurs que les trois métropoles canadiennes sont, avec Miami, aux derniers rangs parmi les 26 pour le produit intérieur brut par habitant. Les meilleures performances à ce chapitre sont d'ailleurs dans plusieurs cas le fait de métropoles moins peuplées comme San Francisco, Seattle, Dallas et Boston.

2.1.2. RÉÉQUILIBRE DU SYSTÈME MÉTROPOLITAIN CANADO-ÉTASUNIEN PAR DES MÉTROPOLIS ÉMERGENTES

Dans l'ensemble canado-étasunien, les dernières années ont marqué une forte progression démographique et économique des régions métropolitaines en émergence, surtout du moyen-ouest et de l'ouest, comme indiqué au tableau 2.3.

Tableau 2.3

TAUX DE CROISSANCE LES PLUS IMPORTANTS DE LA POPULATION MÉTROPOLITAINES – 1990-2000

	<i>Rang</i>	<i>%</i>
Phoenix	1	43,3
Atlanta	2	36,4
Dallas	3	29,5
Denver	4	28,2
Minneapolis-St. Paul	5	25,6

Source : CMM, *Cap sur le monde*, tome I, Diagnostic et défis.

2.1.3. GRANDES MÉTROPOLIS DU CANADA ET IMPACT DE L'IMMIGRATION POUR LA CROISSANCE DÉMOGRAPHIQUE

Les grandes métropoles du Canada sont plus tributaires de l'immigration que celles des États-Unis pour leur croissance démographique. Pour les métropoles canadiennes, comme pour certaines métropoles d'accueil américaines, l'immigration constitue un facteur déterminant de la croissance démographique métropolitaine (tableau 2.4).

Tableau 2.4

**PARTS DE L'IMMIGRATION LES PLUS IMPORTANTES
DANS LA CROISSANCE DÉMOGRAPHIQUE MÉTROPOLITAINE – 2000**

	<i>Rang</i>	<i>%</i>
Toronto	1	82,1
San Francisco	2	81,1
Miami	3	69,0
Vancouver	4	68,4
Montréal	5	56,4

Source : CMM, *Cap sur le monde*, tome I, Diagnostic et défis.

**2.1.4. GRANDES MÉTROPOLIS CANADIENNES
ET DÉFICIT DE DIPLÔMÉS UNIVERSITAIRES
ET DE MÉNAGES PROPRIÉTAIRES**

Au tableau 2.5, aucune région métropolitaine canadienne n'apparaît parmi celles qui comptent les plus hauts taux de diplômés universitaires. Au contraire, sur les 26, Toronto occupe en fait le 14^e rang, Vancouver le 17^e et Montréal le 20^e.

Tableau 2.5

**DIPLOMATION UNIVERSITAIRE
DANS LA POPULATION MÉTROPOLITAINE – 2000**

	<i>Rang</i>	<i>%</i>
Washington	1	37,1
San Francisco	2	34,8
Boston	3	32,5
Denver	4	30,3
Seattle	5	29,2

Source : CMM, *Cap sur le monde*, tome I, Diagnostic et défis.

Pour les ménages propriétaires, le tableau 2.6 montre que les agglomérations métropolitaines canadiennes n'apparaissent pas dans le peloton de tête. En fait, la situation est semblable à celle de la diplomation universitaire, sauf que Vancouver devance légèrement Toronto avec respectivement 59,4 % et 58,4 %.

On trouve 48,4 % de ménages propriétaires dans la région de Montréal, pourcentage semblable à ceux de San Diego, San Francisco et Los Angeles et tout de même beaucoup plus élevé que celui de New York (36,6 %).

Tableau 2.6

MÉNAGES PROPRIÉTAIRES PARMIS LES MÉNAGES MÉTROPOLITAINS – 2000

	<i>Rang</i>	<i>%</i>
Détroit	1	71,9
Pittsburgh	2	71,7
Saint Louis	3	71,7
Minneapolis-St. Paul	4	71,7
Tampa	5	70,1

Source : CMM, *Cap sur le monde*, tome I, Diagnostic et défis.

2.2. EXPANSION DE SON ESPACE, ATTÉNUATION DE LA CENTRALITÉ ET ATOUTS NATURELS

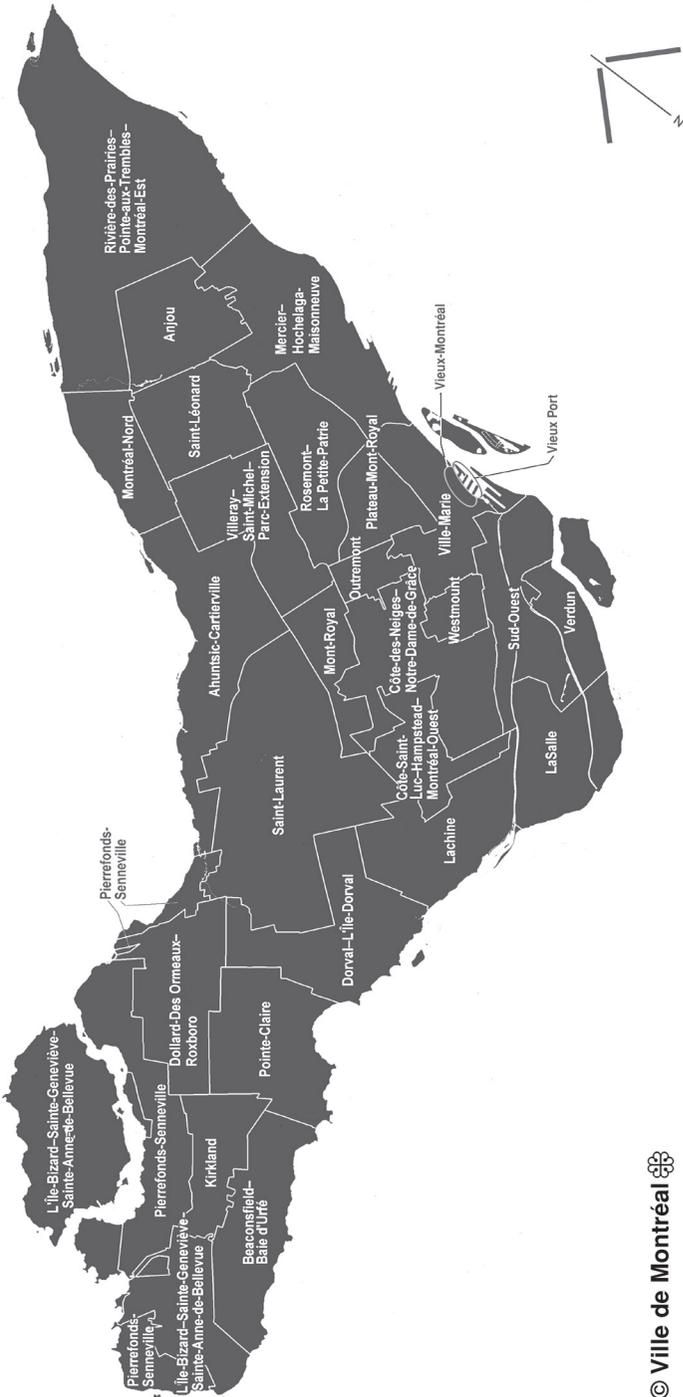
Dans l'après-guerre, la modernité a considérablement changé le mode de vie des Montréalais et le paysage construit. L'arrivée de la société de consommation s'est surtout traduite par la généralisation de l'automobile et l'accession à la propriété unifamiliale, réduisant la densité et la centralité. Dans l'ensemble, la population de l'île de Montréal n'a jamais augmenté depuis 1966 ; au contraire, elle a légèrement diminué, particulièrement dans le territoire le plus central de l'île, et augmenté dans ses arrondissements plus périphériques. La croissance démographique de la région métropolitaine est donc entièrement attribuable aux couronnes dont la superficie s'est aussi considérablement accrue, par exemple entre 1981 et 1986, passant de 2 814 km² à 3 509 km² pour cette période², permettant d'augmenter considérablement et régulièrement la population.

Entre 1966 et 1986, la population des couronnes a presque doublé, passant de 647 804 personnes à 1 168 775 personnes. C'est au cours de ces 20 ans qu'il y a eu le plus d'érosion de la part de la population de l'île dans le total de celle de l'agglomération, passant de près de 75 % à environ 60 % en 1986. En 2001, cette proportion était d'environ 50 %.

2. Trépanier, Marie-Odile. « La Communauté urbaine de Montréal ; perspectives et enjeux », dans *Gestion locale et problématiques urbaines au tournant des années 1990*, sous la coordination de Richard Morin, UQAM, DEUT, 1990, p. 241.

Figure 1

MONTRÉAL ET SES 27 ARRONDISSEMENTS



© Ville de Montréal

Gracieuseté de la Ville de Montréal.

En réalité, ces totaux recouvrent des mobilités importantes. L'expansion des couronnes est attribuable simultanément aux exodes ruraux et aux migrations interrégionales ainsi qu'à un exode important à partir de la ville-centre. Celle-ci accueille par contre des flux d'immigrants internationaux qui s'y concentrent de même qu'une part des migrants interrégionaux.

La situation est donc significative notamment pour les décideurs politiques qui rappellent que le poids démographique de l'île de Montréal dans la région métropolitaine passe de 69,8 % en 1971 à 53,4 % en 1996, et s'inquiètent d'un « étalement urbain effréné » où la superficie de Montréal a été multipliée par trois mais l'augmentation de la population par 1,5 seulement, aboutissant ainsi à une sous-utilisation des équipements urbains et à une surcharge des infrastructures, routières par exemple (CRDÎM, 2000).

Cette problématique est en réalité commune à toutes les métropoles d'Amérique du Nord, mais elle devient pernicieuse quand le processus est renforcé, dans le cas de Montréal durant la décennie de 1981-1991, par une mauvaise performance économique et un déficit de croissance démographique. Ainsi, durant cette période, « la population n'a augmenté que de 9,5 % et l'emploi dans des proportions similaires, avec un affaiblissement relatif du secteur manufacturier et une tertiarisation accentuée » (CRDÎM, 2000).

Malgré tout, la région métropolitaine de Montréal présente une concentration touristique marquée au cœur de l'île de Montréal. Elle offre l'attrait d'un archipel et de la présence du Saint-Laurent, voie fluviale à la fois impressionnante et très fréquentée à des fins de navigation.

À Montréal, on subit en moyenne seulement sept jours par année de relative mauvaise qualité de l'air. À l'opposé, Atlanta, par exemple, subit 69 jours par année d'une mauvaise qualité de l'air qui est environ dix fois pire que les mauvais jours montréalais. Fait assez rare parmi les métropoles canado-étasuniennes, Montréal est entourée d'importants territoires agricoles protégés, même si l'on n'y trouve pas l'ampleur de couvert forestier protégé qui caractérise le voisinage de proximité de certaines nouvelles métropoles des États-Unis.

Cependant, au cœur même de Montréal, dans l'arrondissement central Ville-Marie, se trouvent deux parcs métropolitains exceptionnels, le parc du Mont-Royal et le parc Jean-Drapeau (des îles Sainte-Hélène, Notre-Dame et La Ronde qui abritent aussi plusieurs attraits touristiques d'importance et accueillent des événements majeurs).

Le mont Royal est l'une des collines montérégiennes qui ponctuent la plaine du Saint-Laurent. Son élévation est de 233 mètres et, malgré sa situation au cœur de la ville, on y trouve une diversité biologique intéressante avec environ 700 espèces végétales et 150 espèces d'oiseaux. Cet espace privilégié constitue l'un des grands parcs métropolitains montréalais. Il a été aménagé par le célèbre architecte paysagiste américain F.L. Olmsted à la fin du XIX^e siècle, comme Central Park à Manhattan et Prospect Park à Brooklyn. La ville de Montréal compte plusieurs autres parcs métropolitains et aussi plusieurs grands parcs urbains dont certains à proximité du centre-ville sont accessibles directement par le métro, comme le parc Lafontaine et le parc Maisonneuve jouxtant le Jardin botanique et le Complexe scientifique.

2.3. FONCTIONS ÉCONOMIQUES ET STRUCTURATION DE SON ESPACE

Montréal est une métropole nord-américaine par sa géographie et par ses systèmes politiques et économiques intégrés à l'organisation de l'Amérique du Nord. Mais elle présente un trait d'exotisme par la langue majoritaire et publique, le français, et par le modèle social dominant au Québec, inspiré et adapté des valeurs de la social-démocratie européenne. Aussi, peut-on voir se mêler, à Montréal, économie de marché et économie coopérative et sociale, francophonie et multiculturalisme, insertion dans la mondialisation et ancrage citoyen, mode de vie nord-américain et traditions artisanales. Ce sont ces différentes caractéristiques qui fondent l'originalité montréalaise en tant qu'organisme métropolitain affichant un certain équilibre et une certaine harmonie dans la diversité.

À l'instar des autres métropoles nord-américaines, Montréal fait face à une restructuration économique engagée à la suite de la crise du modèle d'organisation fordiste dans les années 1970. Même si elle se présente comme une métropole nord-américaine « typique » (Coffey et Polèse, 2000) dans le processus général de restructuration (déclin des secteurs manufacturier et de transport, émergence des secteurs tertiaire et de haute technologie), Montréal a toutefois montré un certain équilibre dans le changement : maintien d'une part importante des emplois liés aux secteurs en déclin, développement des activités de services aux entreprises et des activités liées à la haute technologie (*Ibid.*), mobilité des activités dans l'espace avec préservation de l'importance du centre par rapport à la périphérie.

Selon le modèle de Soldatos (1988)³, permettant d'établir l'internationalité d'une ville à partir de certaines caractéristiques, le facteur relatif à « la position géographique d'ouverture au monde » figure en tête.

Or, Montréal a forgé son histoire et son économie à partir de cet avantage géographique qui l'a désignée, pendant plus d'un siècle, comme « la grande porte océane et le foyer d'organisation de l'espace canadien⁴ ». En la comparant à certaines autres métropoles canadiennes et américaines, en termes de poids du transport et des communications dans l'emploi total, des auteurs remarquent que Montréal (8,7 %) reste en tête devant sa rivale Toronto (7,8 %), et se positionne même deuxième après Atlanta (9,4 %) dans un ensemble métropolitain nord-américain comptant deux métropoles canadiennes et onze métropoles américaines⁵ (tableau 2.7). Ainsi, malgré les changements tant politiques qu'économiques (essor du camionnage) qui déplaceront le foyer économique vers Toronto, Montréal continue d'être un centre important dans les transports, notamment maritimes, pour le Canada et l'Amérique du Nord en général.

2.3.1. TRANSPORTS ET ACTIVITÉS PORTUAIRES

Montréal, par l'activité portuaire, se définit encore comme « une grande porte océane » et s'affiche aussi comme un « *gateway* » nord-américain, au sens où l'on enregistre un important trafic de marchandises et de conteneurs avec le centre et l'ouest du continent grâce à l'intermodalité et la présence de fonctions diverses liées aux activités portuaires (gestion de la chaîne logistique, services ; Lasserre, 1998). Le port de Montréal reste inséré dans les échanges internationaux à partir des performances et des expertises développées dans des domaines spécifiques (Comtois et Slack, 1998).

L'activité de « conteneurisation » place Montréal en tête des ports canadiens, avec 44 % du flux des marchandises conteneurisées. Par ailleurs, en 1996, le port de Montréal enregistrait les parts de marché les plus importantes pour la côte Atlantique Nord, soit 38,2 %, contre 28,9 % pour

-
3. Cité par Bonneville, Marc, Andrée Buisson et Nicole Roussier (1998). « De l'internationalité à l'internationalisation de la ville : évolution d'une démarche de recherche », dans Denise Pumain et Thérèse St-Julien (1996), *Urban Networks In Europe*, Paris, Anthropos, p. 69-84.
 4. Manzagol, C. et C.R. Bryant. *Montréal 2001, visages et défis d'une métropole*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 1998.
 5. Les métropoles et les données relatives ont été tirées des travaux de Coffey, William et Mario Polèse. « La restructuration de l'économie montréalaise. Comparaison avec d'autres métropoles nord-américaines », INRS-Urbanisation, 2000.

New York, 9,0 % pour Halifax et 4,1 % pour Baltimore (CRDÎM, 2000). La manipulation de conteneurs provenant des États-Unis et acheminés vers l'Europe est plus importante que celle enregistrée dans tout autre port américain. Une croissance de 15 % depuis 1995, observée dans la manipulation de conteneurs, hisse Montréal au rang de premier port au Canada (CRDÎM, 2000).

La maîtrise de la chaîne logistique (plus de 40 liaisons maritimes et 200 ports reliés) concentrée à Montréal et l'expertise dans l'intermodalité soutiennent les performances du port.

Tableau 2.7

MONTRÉAL ET AUTRES MÉTROPOLES

PART DE L'EMPLOI DANS LES TRANSPORTS

(PART DE L'EMPLOI EN POURCENTAGE DU TOTAL)

1996 POUR LE CANADA, 1995 POUR LES ÉTATS-UNIS

<i>Métropoles</i>	<i>%</i>
Montréal	8,7
Toronto	7,8
New York	7,0
Los Angeles	5,8
Chicago	6,2
San Francisco	6,7
Philadelphie	5,0
Boston	4,8
Dallas	8,2
Atlanta	9,4
Seattle	6,8
Cleveland	4,6
Minnesota	6,0

Source : Coffey et Polèse (2000).

Montréal a jadis été un important centre ferroviaire au Canada. Depuis, la route, favorisée par la déréglementation et les politiques fiscales, s'est imposée comme moyen de transport de marchandises (camionnage). En moins de quarante ans, ces deux modes de transport de marchandises

ont subi des changements majeurs. Par exemple, au Québec, le transport de marchandises par rail est passé de 85 % en 1950 à 29 % en 1997. Le transport par route, par contre, a gagné dans cette transformation : de 17 % en 1950 il passe à 71 % en 1997 (CRDÎM, 2000). Les rapports rail-route sont alors presque inversés.

Ainsi, le mode d'acheminement des marchandises par route, lié à l'activité de conteneurisation du port, est dynamique en ce qui concerne les liaisons nationales et transfrontalières. Il fournit plus de la moitié des emplois par rapport aux autres modes de transport (CRDÎM, 2000). Si la performance des installations portuaires et les moyens de communication ferroviaire et routier ont permis à Montréal de remplir une fonction internationale incontestable, le transport aérien demeure par contre en restructuration pour « restaurer la fonction de hub »⁶.

Le transport aérien, au titre de fonction d'internationalisation de la métropole montréalaise, présente deux visages discordants. D'une part, Montréal accueille sur son territoire des organisations importantes, telles que l'Organisation de l'aviation civile internationale (OACI), l'Association du transport aérien international (IATA), la Société internationale de télécommunications aéronautiques (SITA) et l'Institut international de formation en gestion aéronautique en plus de bénéficier des retombées de la présence de l'Agence spatiale canadienne dans la région métropolitaine. D'autre part, la métropole perd de sa force en tant que « nœud dans le réseau international ». Cette situation est imputable à divers facteurs tant politiques que commerciaux : dédoublement d'aéroport pendant quelques décennies ; levées des restrictions des vols entre l'Europe et Toronto ; spécialisation orientée essentiellement vers les destinations sud-américaines au détriment de celles liées à l'Extrême-Orient (Comtois et Slack, 1998) ; faible desserte de l'aéroport par transport en commun rapide.

Les activités de fret aérien sont destinées en grande partie à la métropole (60 %), alors que celles de transit sont liées à 75 % aux liaisons internationales, moins étendues à Montréal qu'à Toronto. Dans le contexte de la croissance du transport aérien des marchandises, l'aéroport de Mirabel est perçu, par ses potentialités en infrastructures, comme pouvant devenir une place importante dans le trafic cargo de la côte Est (pour les denrées périssables).

6. Lasserre, Jean-Claude. « Montréal, un des *gateways* nord-américains ? », dans Manzagol et Bryant (1998), *op. cit.* p. 114-117.

Dans l'ensemble, le secteur des transports demeure pour Montréal un élément stratégique et donc « un élément incontournable de son identité et de son attractivité » que les planificateurs et décideurs tentent de maintenir et de développer.

Malgré les aléas observés dans ce secteur, l'originalité de la métropole montréalaise consiste dans sa capacité à maintenir un équilibre dans les divers modes de transport, ce que certains spécialistes mettent bien en valeur. Ainsi, Comtois et Slack (1998) écrivent : « Bien que Montréal ne domine dans aucun des modes de transport, nulle ville canadienne n'affiche une force aussi équilibrée dans tous les domaines de secteur d'activité⁷ ».

2.3.2. FONCTIONS INDUSTRIELLES ET ENTREPRISES ÉTRANGÈRES

Le secteur manufacturier est, avec celui des transports, un des éléments « traditionnels » de l'économie montréalaise. Mais, d'une façon générale, ce secteur a perdu en termes d'emplois : le pourcentage de part d'emploi est passé ainsi de 25,2 % en 1981 à 18,1 % en 1996. Cette décroissance touche particulièrement les branches traditionnelles que l'on désigne sous l'expression de « triade » (textile, bonneterie et habillement, cuir ; Chevalier, 2000), qui voient leur pourcentage de l'emploi industriel passer de 32 % en 1971 à 22 % en 1999. Malgré les aléas que connaît le secteur manufacturier, Montréal conserve une position respectable : parmi des métropoles nord-américaines, Montréal (18,1 %) est 5^e devant Toronto (17,4 %), Boston (17,5 %) et New York (14,2 %) ; Cleveland (23,7 %) et Chicago (19,8 %) qui sont les chefs de file (tableau 2.8).

Ce qui favorise cette performance industrielle est le développement de l'emploi dans les activités qui intègrent les technologies de pointe (ordinateurs, avions, appareils électriques et électroniques, chimie, télécommunication), et permettent une certaine réindustrialisation de l'agglomération face aux pertes d'emplois dans les branches manufacturières à faible technologie (Coffey et Polèse, 2000 ; Manzagol et Bryant, 1998). Ainsi, les industries motrices à base de haute technologie qui émergent à Montréal sont l'aérospatiale, les télécommunications et l'industrie pharmaceutique.

Toutefois, l'emploi dans ce secteur de haute technologie manufacturier reste concentré essentiellement dans les aéronefs et les communications. Cette performance permet à Montréal de se positionner comme un des leaders au Canada.

7. Comtois, Claude et Brian Slack. « Les transports à Montréal : en quête d'internationalisation », dans Manzagol et Bryant, 1998, *op. cit.*, p. 105-113.

Tableau 2.8

MONTRÉAL ET AUTRES MÉTROPOLES
PART DE L'EMPLOI DANS LE SECTEUR MANUFACTURIER
(PART DE L'EMPLOI EN POURCENTAGE DU TOTAL)
1996 POUR LE CANADA, 1995 POUR LES ÉTATS-UNIS

<i>Métropoles</i>	<i>%</i>
Montréal	18,1
Toronto	17,5
New York	14,2
Los Angeles	18,5
Chicago	19,8
San Francisco	17,4
Philadelphie	15,3
Boston	17,5
Dallas	16,2
Atlanta	13,7
Seattle	17,4
Cleveland	23,7
Minnesota	19,4

Source : Coffey et Polèse (2000).

D'une façon générale, en termes d'emplois (valeurs absolues), Montréal est la première métropole canadienne avec 42 510 emplois manufacturiers, devant Toronto (41 425) et loin devant d'autres agglomérations canadiennes : Ottawa-Hull (14 440), Calgary (12 055) et Vancouver (7 435).

La « nouvelle triade » dans la haute technologie – aérospatiale-télécommunications-pharmaceutique – (Manzagol, 1998) va structurer considérablement l'image de Montréal comme métropole nord-américaine et comme ville internationale, à partir de trois traits fondamentaux.

- *La restructuration-réindustrialisation* offre à Montréal la possibilité de compenser les pertes subies dans l'industrie manufacturière de faible technologie et d'entrevoir des orientations nouvelles, dans l'espace canadien et américain, où les activités de haute technologie jouent un rôle de premier plan.

Tableau 2.9

**STRUCTURE DE L'EMPLOI MANUFACTURIER DE HAUTE TECHNOLOGIE
DANS CINQ AGGLOMÉRATIONS CANADIENNES – 1996 (%)**

Secteurs	Montréal	Toronto	Ottawa-Hull	Calgary	Vancouver
Machines de bureau	3,4	17,3	15,0	59,4	27,8
Aéronefs	41,5	19,6	2,4	2,3	9,1
Équipements de communications	33,6	26,1	73,3	26,6	36,0
Produits pharmaceutiques	15,2	19,6	1,1	2,8	12,1
Matériel scientifique et professionnel	6,2	17,4	8,1	8,9	15,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Source : Coffey et Polèse (2000).

- *L'organisation de l'espace métropolitain* par le déploiement des activités de haute technologie dans l'espace montréalais le revitalise. On observe que les industries afférentes à la manufacture de haute technologie s'installent à la périphérie de l'agglomération et favorisent le développement des parcs industriels et technologiques. En choisissant la proximité des axes de communication et des lieux résidentiels, ces formations rappellent celles des « *edges cities* » aux États-Unis. Manzagol décrit le phénomène pour Montréal, en prenant pour exemple l'arrondissement Saint-Laurent :

Saint-Laurent est sans doute la meilleure candidate au rang d'edge city dans la métropole ; si elle attire aujourd'hui des bureaux du tertiaire moteur, son essor repose d'abord sur l'essor des industries de pointe. Traversée par les autoroutes, en bordure de l'aéroport de Dorval, dotée de parcs d'activités attractifs, d'un environnement attrayant pour les cadres, Saint-Laurent compte 650 firmes, surtout dans les secteurs de l'aéronautique, de la pharmacie, de l'électronique. Elle est l'archétype de ces nouveaux espaces industriels que localisent les cartes des industries de pointe comme l'aéronautique⁸.

La métropolisation observée reste liée néanmoins à une mondialisation des processus économiques.

8. Manzagol, Claude. « La restructuration de l'industrie », dans Manzagol et Bryant, 1998, *op. cit.*, p. 119-133.

- *Le renforcement de l'insertion dans la mondialisation et l'internationalisation* par la concentration d'entreprises de haute technologie qui apportent à la métropole une position de leader dans le secteur et renforce l'image d'une ville internationale. Ainsi peut-on observer que Montréal abrite des entreprises chefs de file de secteurs industriels précis (Montréal International, 1999)⁹.

Dans le secteur aérospatial, nous pouvons noter la présence de Bombardier, troisième dans le monde après Boeing et Airbus Industries ; CAE Electronics, premier producteur de simulateurs de vol, qui en produit 70 % à Montréal ; Pratt & Whitney pour les moteurs d'avion, Bell Helicopter Textron pour les hélicoptères civils ; Rolls-Royce Canada. D'une façon générale, en ce qui concerne les concentrations d'emplois, Montréal est en deuxième position après la ville de Seattle (États-Unis), et avant Toulouse (France) ; enfin, plus de 50 % de l'industrie aérospatiale canadienne se trouve dans la région de Montréal.

Les technologies de l'information et du multimédia sont représentées par des leaders dans le développement des logiciels pour le cinéma et le jeu, telles les entreprises Discreet et Soft Image. On compte aussi à Montréal de grandes compagnies de télécommunication cotées en Bourse malgré les rationalisations opérées par les marchés tant dans la fabrication que dans les services (BCE et ses filiales, Groupe Vidéotron, AT & T Canada, Rogers AT & T Communication).

En biopharmaceutique, on relève la présence de firmes novatrices consacrées à la mise au point de traitements reconnus contre le VIH sida (3TC), l'hépatite B et des maladies dégénératives (Montréal International, 2001).

L'internationalisation des fonctions économiques à Montréal est mise aussi en évidence par la diversité des pays d'origine des entreprises étrangères y assurant des emplois (tableau 2.10). Comme pour le tourisme international à Montréal et au Canada, les États-Unis sont, de loin, le pays dominant.

Dans l'aérospatiale, où la propriété étrangère regroupe 26 % des emplois totaux de la branche, les États-Unis se démarquent avec 65 % des entreprises de propriété étrangère et 81 % des employés ; ils sont suivis par le Royaume-Uni avec 8,7 % des entreprises et 15,5 % des employés, et de la France avec 17,4 % des entreprises, mais seulement 3,3 % des employés.

9. <www.montrealinternational.com>.

Tableau 2.10

PAYS D'ORIGINE DES ENTREPRISES ÉTRANGÈRES DE SECTEURS INDUSTRIELS DE POINTE ASSURANT DES EMPLOIS DANS LA RÉGION DE MONTRÉAL – 2001

Pays	Industries											
	Aérospatiale		Biopharmaceutique		Technologies		Télécommunications de l'information		Paris		des pays	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
États-Unis	8 353	81,0	5 566	65,7	9 594	74,9	3 228	55,3	2 674	55,3	2 674	71,5
Royaume-Uni	1 595	15,5	940	11,0	362	2,8	375	6,4	3 272	6,4	3 272	8,7
France	344	3,3	838	9,9	1 384	10,8	31	0,53	2 592	0,53	2 592	7,0
Suède	-	-	20	0,24	-	-	2 000	34,3	2 020	34,3	2 020	5,4
Japon	-	-	100	1,2	944	7,4	-	-	1 044	-	1 044	2,8
Allemagne	-	-	465	5,5	305	2,4	-	-	770	-	770	2,0
Suisse	-	-	350	4,12	-	-	-	-	350	-	350	0,9
Israël	-	-	50	0,59	-	-	200	3,4	250	3,4	250	0,7
Pays-Bas	-	-	150	1,8	-	-	-	-	150	-	150	0,4
Venezuela, Espagne, Pays-Bas	-	-	-	-	218	1,7	-	-	218	-	218	0,6
Autres	15	0,14	-	-	-	-	-	-	15	-	15	0,04
Total emplois et %	10 307	100,0	8 479	100,0	12 807	100,0	5 834	100,0	37 422	100,0	37 422	100,0

Source : Montréal International, Filiales étrangères, profil 2001, Montréal métropolitain.

Dans les télécommunications, 14 % des emplois du secteur sont pourvus par les firmes de propriété étrangère. Sur un total de 22 entreprises de propriété étrangère et 5834 emplois, les proportions par pays sont les suivantes : les États-Unis sont en tête avec 77 % des entreprises et 55 % des employés, suivis de la Suède avec 4,5 % des entreprises (soit 1 sur 22) regroupant 34,3 % des employés ; les autres propriétés étrangères sont attribuables au Royaume-Uni avec une entreprise et 6,4 % des employés, Israël avec une entreprise et 3,4 % des employés, la France avec deux entreprises et 0,53 % des employés (tableau 2.10).

Pour la branche de la technologie de l'information : 21 % du total des emplois montréalais pour cette activité sont concentrés dans certaines firmes d'origine étrangère, notamment américaines : sur 99 entreprises étrangères, environ 68 % sont américaines. En effet, les États-Unis sont en tête aussi dans cette industrie avec près de 75 % des emplois, suivis de la France (10,8 %) et du Japon (7,4 %).

Pour la branche biopharmaceutique, la propriété étrangère contrôle 59 % des emplois dans la région. Les firmes américaines concentrent 65,7 % de ces emplois, suivies de celles du Royaume-Uni (11,0 %) et de la France (9,9 %).

En résumé, on note d'abord une prépondérance des entreprises d'origine américaine dans tous les secteurs d'activités répertoriés au tableau 2.10 et mesurés selon l'emploi. Ensuite, loin derrière les États-Unis se trouvent des entreprises européennes. Enfin, on note que la propriété d'entreprises implantées à Montréal n'est à peu près pas asiatique jusqu'ici, du moins dans les secteurs industriels technologiques.

2.3.3. SECTEUR DES SERVICES ET TERRITOIRES SYMBOLIQUES

Les services caractérisent les économies métropolitaines depuis les décennies 1980 et 1990 ; mais les performances de Montréal en la matière sont inégales.

Seront examinés ici les services « traditionnels » (commerce de détail, services à la consommation, hébergement et restauration), les services à la production ou tertiaire moteur (finances et services aux entreprises) et les services institutionnels.

Services traditionnels (commerce de détail, services à la consommation, hébergement et restauration)

On notera d'une façon générale des positions variables pour Montréal, en ce qui concerne cet aspect des services, par rapport aux métropoles nord-américaines (tableau 2.11). Dans le contexte du commerce de détail, Montréal livre une image particulière pour le visiteur à travers notamment la multitude de petits commerces et de magasins multiethniques fournissant aux différentes communautés les produits liés à leurs traditions culinaires et autres.

C'est dans le commerce de gros et l'hébergement et restauration que Montréal semble offrir moins d'emplois par rapport à d'autres grandes métropoles.

Services à la production ; tertiaire moteur

Par l'expression « tertiaire moteur », on entend généralement les services liés aux entreprises (informatique, comptabilité, conseil, études), les services liés à la production (placement, sécurité) et les services financiers (finances, assurances, immobilier). D'une façon globale, Montréal présente une performance assez faible en termes d'emplois qui y sont reliés.

Néanmoins, d'autres données permettent de nuancer. En effet, Montréal enregistre une progression dans les services à la production : la part de l'emploi total dans ce secteur d'activité passe de 12,6 % en 1981 à 15,4 % en 1996.

Services institutionnels (éducation, santé et services sociaux)

Dans ce créneau, Montréal figure dans le peloton de tête pour les emplois, occupant la troisième place (19,0 %), après Philadelphie (19,1 %) et Boston (20,4 %). C'est cette performance qui permet de présumer que la période de déclin de Montréal, comme centre de commandement, tirerait à sa fin (Coffey et Polèse, 2000).

La restructuration de l'économie montréalaise induit une géographie nouvelle des activités, avec la création de parcs industriels et technologiques, en périphérie, rassemblant les industries motrices de la métropole. Cette situation pose le problème de l'importance du centre, par rapport à la périphérie, en termes de lieux de concentration économique, de création et d'échanges dans la nouvelle économie du savoir et de l'information. Le modèle américain de la « *edge city* » des années 1980, qui concurrence la

Tableau 2.11

**MONTRÉAL ET AUTRES MÉTROPOLES
STRUCTURES COMPARÉES DE L'EMPLOI DANS LES SERVICES
1996 POUR LE CANADA, 1995 POUR LES ÉTATS-UNIS**

Secteurs	Mtl	Tor	NY	LA	Chic	SF	Phil	Bos	Dall	Atl	Sea	Clev	Minn
Commerce de gros	6,7	6,9	8,3	8,2	8,2	7,5	6,6	6,3	8,3	9,4	7,2	7,4	8,0
Commerce de détail	13,1	12,1	11,8	12,1	12,3	11,7	13,4	13,4	12,8	13,8	13,5	12,5	13,1
Services à la consommation	8,4	8,5	4,4	7,9	4,4	4,8	4,1	3,8	4,4	4,5	5,0	4,5	5,2
Hébergement et restauration	6,0	5,9	5,7	8,0	7,2	8,5	8,3	7,2	8,2	8,8	9,0	8,0	7,4
Services à la production	15,4	20,3	25,7	21,9	23,6	24,8	23,6	22,8	24,8	23,6	19,7	18,0	22,8
Éducation, santé et services sociaux	19,0	15,5	18,7	12,6	13,5	13,3	19,1	20,4	10,8	10,9	14,3	16,0	13,9
FAAI (seulement)*	6,7	9,6	11,3	7,1	8,6	8,0	9,1	8,2	8,0	7,6	7,1	6,7	8,3
TOTAL SERVICES**	77,1	77,0	81,7	76,4	75,4	77,3	80,0	78,8	77,6	80,3	75,5	71,3	76,3

* FAAI (finances, assurances, affaires immobilières).

** Le total comprend les différents services indiqués dans le tableau auxquels s'ajoutent les transports, les communications et les services publics.

Source : Coffey et Polèse (2000).

ville-centre par la disponibilité d'espaces et de concentration d'emplois et de services, répond-il à la réalité montréalaise, dans le schéma de décentralisation des activités (Coffey, 1998) ? En d'autres termes, le centre garde-t-il toujours une vitalité par rapport à la périphérie ?

En s'interrogeant sur cette problématique, Coffey (1998)¹⁰ montre d'une part que les conditions (sociales et économiques) sont différentes de celles des villes-centres américaines confrontées à des problèmes sociaux et environnementaux importants (criminalité / pollution) ; d'autre part, dans le cas de Montréal, le mouvement de décentralisation n'est pas total. La ville-centre, malgré les pertes d'emplois importantes dans le secteur manufacturier notamment, reste un lieu attractif aussi bien pour les populations que pour les activités.

Le cas du Vieux-Montréal

Reconnu comme arrondissement historique depuis 1964, le Vieux-Montréal est le territoire situé dans la partie sud-est du centre-ville, bordée par le port de Montréal.

Dès le début du XX^e siècle, le Vieux-Montréal subit une érosion lente, mais régulière, des activités qui lui avaient assuré le rôle de place financière du Canada. Cette régression, notamment liée au déplacement du centre-ville vers le nord-ouest, se poursuivra jusqu'à la fin des années 1960. Les exigences d'un nouveau centre-ville et donc d'un nouvel espace fonctionnel, le déclassement de Montréal en tant que place économique et financière du Canada et l'ouverture de la voie maritime du Saint-Laurent ont des incidences graves sur le Vieux-Montréal et amorcent un déclin que l'on pense alors irréversible. Comment se présente ce déclin ?

Les fonctions portuaires et financières qui représentaient l'essentiel de l'activité du Vieux-Montréal se déplacent, l'activité du port s'étend loin vers l'est. Des quais sont abandonnés et des silos sont détruits ou inutilisés. L'activité financière se déplace vers le nord-ouest, dans les nouvelles tours à bureaux du centre-ville, libérant ainsi des espaces considérables qui se détériorent progressivement.

10. Coffey, William. « Géographie des services », dans Manzagol et Bryant, 1998, *op. cit.*, p. 135.

Avec la réalisation du nouveau centre des affaires et l'adoption de programmes de « rénovation urbaine », de nouveaux moyens rapides de communication terrestres sont mis en place, consacrant ainsi l'isolement et l'enclavement du Vieux-Montréal : les autoroutes Ville-Marie et Bonaventure encadrent physiquement le quartier et le métro ne le dessert qu'indirectement.

Ces transformations urbaines orientées vers la production d'espaces à bureaux produisent « un milieu fragmenté, désorganisé, à plusieurs endroits littéralement dévasté ». De l'avis de Marsan, le nouveau tissu urbain révèle une impression de « déshumanisation » par rapport à d'autres tissus urbains, comme celui du Vieux-Montréal qui reste malgré tout encore « éloquent et élégant¹¹ ».

Entre 1951 et 1976, on passe de 2 800 habitants à 435. Évidemment, ces départs vont se répercuter sur la capacité des commerces et équipements collectifs dont le fonctionnement exige la présence d'une population suffisamment importante. Dès la fin des années 1960, ces services disparaissent (par exemple, l'école primaire et le marché Bonsecours dans sa vocation agroalimentaire traditionnelle).

L'effet des différentes pressions amène les pouvoirs publics à s'occuper du Vieux-Montréal, d'abord sous l'angle du patrimoine historique urbain.

Ainsi, en 1962, c'est la Ville de Montréal qui met en place les premiers instruments politiques d'intervention sur le Vieux-Montréal, en favorisant la création de la Commission Jacques-Viger. Cette dernière a pour mandat d'élaborer des avis sur le développement et la mise en valeur du Vieux-Montréal. En 1964, le gouvernement du Québec accorde une protection au Vieux-Montréal en tant qu'arrondissement historique, malgré la disparition effective de nombreux sites historiques et la rareté des vestiges de la présence française des XVII^e et XVIII^e siècles.

En 1979, toutefois, on tente de créer des outils institutionnels (Bureau du patrimoine de Montréal) et on met également sur pied des stratégies d'actions publiques. Apparaît donc la possibilité de mettre des moyens financiers en commun pour, d'une part, subventionner la restauration de bâtiments historiques et, d'autre part, entreprendre des travaux divers (inventaires patrimoniaux, études d'urbanisme et d'architecture).

11. Marsan, Jean-Claude. « Montréal : l'avenir d'un centre-ville, problèmes et défis », dans Germain, Annick et Jean-Claude Marsan (dir.), *Aménager l'urbain ; de Montréal à San Francisco*, Montréal, Éditions du Méridien, 1987.

En 1981, la création de la Société immobilière de Montréal (SIMPA) confirme l'intérêt des pouvoirs publics pour la sauvegarde et la mise en valeur patrimoniale. Enfin, la Ville est dotée en 1992 d'un Plan d'urbanisme dont l'un des objectifs est de développer la fonction résidentielle dans le Vieux-Montréal. Parallèlement, le gouvernement fédéral donne une vocation récréotouristique au Vieux-Port. Le Vieux-Montréal se trouve alors non seulement isolé physiquement, mais aussi pris en étau dans le champ politique.

Ce n'est qu'après plusieurs autres années que l'on peut observer des forces convergentes parallèlement aux forces conflictuelles dans le Vieux-Montréal, qui devient un espace partagé.

La fonction résidentielle y a rattrapé le nombre de résidents de 1956 (plus de 2 000 personnes), même si les enfants y sont très sous-représentés. Signalons que le revenu par ménage y est très supérieur à la moyenne montréalaise.

Enfin, on note dans le Vieux-Montréal une tendance à une légère augmentation de l'occupation résidentielle par des propriétaires, favorisant ainsi une plus grande stabilité et une mobilisation en faveur d'intérêts communs.

Les politiques publiques visent explicitement à permettre au Vieux-Montréal de renouer avec la fonction économique. Les activités traditionnelles de finances, commerce de gros et transport sont progressivement remplacées par les services professionnels aux entreprises et d'autres services publics et privés, notamment les services juridiques, l'administration de la justice et des services locaux et municipaux.

C'est l'histoire, l'architecture et le caractère patrimonial qui permettent au quartier du Vieux-Montréal une redéfinition de son activité touristique. Cette activité complète celle des affaires et en prend le relais en maintenant une certaine animation du quartier quoique teintée d'une forte saisonnalité. L'espace touristique inclut :

- un territoire d'attrait patrimoniaux, basilique Notre-Dame, marché Bonsecours, Place d'Armes, château Ramezay, et culturels, musées, espaces publics ;
- un territoire récréotouristique caractérisé par son animation et ouvrant des percées sur le Vieux-Port et sur le Quartier international de Montréal (QIM). On y trouve des hôtels-boutiques, des bars et restaurants et des commerces spécialisés. La fréquentation y est très importante.

2.3.4. PORTRAIT COMPARATIF DE L'ÉCONOMIE MÉTROPOLITAINE

La vivacité de l'économie métropolitaine de type nord-américain à Montréal peut être appréhendée par ses fonctions dites métropolitaines. Coffey et Polèse en relèvent quatre :

- la fonction liée aux médias, à l'édition et aux spectacles (fonctions informationnelles et culturelles) ;
- la fonction de distribution et de marketing (publicité, commerce de gros, entreposage) ;
- la fonction de commande (comptabilité, conseil en gestion, services financiers) ;
- la fonction liée à la haute technologie : dans le secteur manufacturier de haute technologie (aérospatiale, biopharmaceutique, télécommunication) et dans le secteur tertiaire (études et services informatiques).

Tableau 2.12

**MONTRÉAL ET AUTRES MÉTROPOLITAINES ET VILLES CANADIENNES
PART DE L'EMPLOI TOTAL DANS LES FONCTIONS MÉTROPOLITAINES
1996 POUR LE CANADA, 1995 POUR LES ÉTATS-UNIS**

Fonctions	Montréal	Toronto	Vancouver	Ottawa- Hull	Edmonton	Calgary	Québec	Winnipeg	Moy.
Médias, édition et spectacles	4,5	4,9	4,3	3,4	3,9	3,9	3,0	3,8	4,3
Distribution et marketing	7,2	8,0	7,2	3,8	6,7	6,6	4,9	6,3	6,9
Commande	7,4	11,3	9,7	6,8	6,8	8,1	8,7	7,3	9,0
Haute technologie	5,8	5,4	4,4	7,6	3,1	8,1	3,0	3,8	5,3
Total	24,9	29,6	25,6	21,5	20,6	26,8	19,7	21,2	25,5

Source : Coffey et Polèse (2000).

De 1981 à 1996, la position de Montréal a varié selon les fonctions, parmi les agglomérations canadiennes. Au total, Montréal (24,9 %) arrive après Toronto (29,6 %), Calgary (26,8 %) et Vancouver (25,6 %) (tableau 2.12). Toutefois, dans certaines fonctions métropolitaines, Montréal occupe des positions importantes. C'est le cas d'abord en haute technologie, mais aussi, à un moindre degré, en médias, en éditions et en spectacles et même en distribution et marketing.

Signalons que, dans l'ensemble canado-étasunien, pour la fonction informationnelle et culturelle (médias, édition et spectacles), Montréal se trouve immédiatement après Los Angeles et Toronto (tableau 2.13).

Pour les activités liées à la haute technologie, on observe la domination de métropoles comme San Francisco, Seattle, Boston et Dallas. Montréal se situe cependant après Los Angeles et avant plusieurs autres.

Toutefois, ce sont les résultats des taux de croissance annuelle d'emploi pour la période 1981-1996 qui semblent encore plus favorables et repositionnent Montréal, dont on peut affirmer qu'elle est insérée dans l'économie du savoir et de l'innovation. Mais il est clair que Montréal a perdu sa position de place financière et de décision de jadis.

De toute façon, le plus important n'est pas pour une métropole de devancer une rivale, mais de se positionner ou de reconstruire ses avantages comparatifs et de devenir complémentaire dans l'économie métropolitaine d'un territoire continental (Coffey et Polèse, 2000 ; Chevalier 2000). Ainsi, « Plus que la hiérarchisation c'est en effet le réaménagement de la place de chaque ville dans un système plus vaste qui fait sens » (Chevalier, 2000).

2.4. ESPACE DU SAVOIR ET DE LA CULTURE

Les développements précédents ont fait observer que Montréal redéfinissait son rôle et son positionnement sur l'échiquier nord-américain. Après une longue période où elle a vu s'affaiblir sa domination comme premier centre de commandement au Canada, elle renforce sa place de centre industriel et de transports (notamment maritimes) et découvre sa nouvelle vocation comme territoire d'innovation, de création culturelle et d'échanges. En effet, avec la restructuration du capitalisme industriel, Montréal est confrontée à une double tâche : assumer l'héritage et organiser le passage à une nouvelle structure de production fondée sur le savoir et l'innovation¹². Cette nouvelle orientation, qui s'inscrit dans les enjeux de la nouvelle économie du savoir et de l'information, est rendue possible grâce à la conjonction de plusieurs facteurs : une base industrielle, des ressources humaines qualifiées et disponibles, un potentiel institutionnel et scientifique reconnu et performant, une diversité culturelle.

12. Polèse, Mario. «Montréal dans le système-monde : ville internationale ou métropole nord-américaine ?», dans Manzagol et Bryant, 1998, *op. cit.*, p. 65-79.

Tableau 2.13

**MONTRÉAL ET AUTRES MÉTROPOLES DE L'ENSEMBLE CANADO-ÉTASUNIEN
PART DE L'EMPLOI TOTAL DANS LES FONCTIONS MÉTROPOKITAINES EN 1996 ET 1995 (%)
1996 POUR LE CANADA, 1995 POUR LES ÉTATS-UNIS**

<i>Fonctions</i>	<i>Mtl</i>	<i>Tor</i>	<i>NY</i>	<i>LA</i>	<i>Chic</i>	<i>SF</i>	<i>Phil</i>	<i>Bos</i>	<i>Dall</i>	<i>Atl</i>	<i>Sea</i>	<i>Clev</i>	<i>Minn</i>
Médias, édition et spectacles	4,5	4,9	4,4	6,7	3,8	3,7	3,5	3,3	3,4	3,7	3,6	3,1	5,0
Distribution et marketing	7,2	8,0	10,4	10,1	10,5	9,3	8,3	7,3	10,6	12,0	9,4	9,2	10,1
Commande	7,4	11,3	12,6	8,7	10,1	9,1	10,5	9,4	9,1	8,7	7,9	7,6	9,2
Haute technologie	5,8	5,4	4,6	6,1	4,7	10,3	5,2	8,8	7,2	5,3	10,0	3,1	5,7
Total	24,9	29,6	32,0	31,6	29,2	32,4	27,4	29,3	30,3	29,7	30,9	23,1	30,0

Source : Coffey et Polèse (2000).

L'université a de tout temps joué un rôle majeur dans la société. Au Moyen Âge, la formation de la ville se fait par l'action de l'ordre bourgeois, mais l'université montante est le lieu de la critique d'un ordre révolu et un appui au nouvel ordre en construction. Aujourd'hui, le renouvellement de l'ordre économique urbain et métropolitain et le passage vers la postmodernité s'appuient sur l'innovation technologique qui se développe à travers les réseaux universitaires et de recherche. Montréal possède des potentialités importantes en ce domaine¹³. Le réseau du savoir y est dense et diversifié grâce aux quatre grandes universités, francophones (2) et anglophones (2), et à d'autres centres universitaires.

Avec le savoir, la culture est considérée comme jouant un rôle moteur dans le développement économique et social métropolitain (CRDÎM, 2000) et dans la structuration de l'image d'une métropole internationale. Certains avantages comme le bilinguisme, la diversité culturelle et les valeurs social-démocrates deviennent des atouts importants pour la production et la création culturelle. Le développement de la fonction informationnelle et culturelle (médias, édition et spectacles) a montré la place indéniable de Montréal dans l'ensemble canado-étasunien. C'est la jonction entre le haut savoir, la culture et la technologie de l'information qui permet à la métropole montréalaise de se constituer peu à peu comme pôle de l'innovation et de la culture, dans un contexte concurrentiel et difficile à maîtriser ou même à protéger.

On peut tout de même souligner des défis qui se posent à Montréal en ce qui concerne la production culturelle (CRDÎM, 2000) :

- d'abord, celui de la concentration des groupes et de la domination de grandes métropoles comme Los Angeles et New York dans les processus de production ;
- ensuite, celui de la diminution de l'intérêt pour la consommation de produits culturels traditionnels ; « Entre 1990 et 1994, le nombre de représentations des arts de la scène a crû de 8 % alors que le nombre de spectateurs n'augmentait que de 2,7 % et que le prix du billet grimpaît de 34,4 %¹⁴ » ;
- enfin, la concentration des réseaux de distribution.

13. Les informations sur les universités (spécialités et classement) sont tirées du site de <www.montréalinternational.com> et du site gouvernemental du Québec : <www.infostat.gouv.qc.ca>.

14. CRDÎM (2000). *Plan stratégique régional (2000-2005)*, op. cit., p. 12.

Néanmoins, Montréal se distingue par la multitude d'entreprises culturelles sur son territoire, leur notoriété et leurs succès, l'importante contribution de ses entreprises technologiques à l'industrie du cinéma, ainsi que ses événements culturels nombreux et notoires.

En matière de spectacles, même si Montréal n'a rien de Paris, Londres ou New York, elle concentre néanmoins un nombre important d'infrastructures liées à la culture. En effet, déjà un recensement sur le territoire de la ville de Montréal en 1989 effectué par une équipe de l'INRS-Urbanisation, évaluait à environ 500 les équipements culturels, sans compter ceux existant en banlieue et ceux appartenant aux réseaux des collèges et des universités (Latouche, 1990)¹⁵. L'étude nous apprend, d'une part, que 53 % de ces équipements dataient d'après 1980 et 25 % étaient issus de la période 1970-1979. De ce fait, la plus grande proportion des infrastructures culturelles date des décennies 1970-1980. D'autre part, elle révèle que près de 60 % de ces équipements sont concentrés au centre-ville, confirmant l'arrondissement central Ville-Marie comme centre culturel de Montréal : « Ce qui frappe cependant, c'est l'étendue et la diversité des activités artistiques qu'on y trouve. Tous les secteurs, tous les champs disciplinaires sont présents sur la scène montréalaise¹⁶. »

2.5. MÉTROPOLÉ TYPIQUE ET ATYPIQUE DE L'ENSEMBLE CANADO-ÉTASUNIEN

Les observations faites précédemment à propos des fonctions économiques ont permis de dresser un portrait diversifié de Montréal : développement d'activités de haute technologie, implication d'entreprises étrangères dans les secteurs économiques de pointe, insertion de l'économie des services dans les espaces centraux et les territoires symboliques, construction de réseaux denses et compétitifs liés au savoir et à la culture. La présence importante de ces fonctions stratégiques de l'économie des services et du savoir définissent une « ville internationale » (Abbot, 1997). Néanmoins, ces « villes internationales » sont aussi perçues comme remplissant un rôle stratégique de relais dans les flux d'échanges et de partenariat diversifiés (affaires, écologie et environnement, humanitaire) à l'échelle globale (Quesnel, 1999 ; cité dans Andrew *et al.*).

-
15. Latouche, Daniel. *Les équipements culturels à Montréal : déploiement géographique et insertion spatiale*, Montréal, INRS-Urbanisation, 1990.
 16. Latouche, Daniel. *Les arts et les industries culturelles dans la région de Montréal, Bilan et Enjeux*, Montréal, INRS-Urbanisation, coll. « Culture et Villes », 1997.

La ville internationale aurait chronologiquement multiplié ses rôles :

- d'abord, l'accueil d'institutions étrangères et le jumelage entre villes, visibles depuis la fin de la Deuxième Guerre mondiale, exprimant des « échanges de nature pacifique et humanitaire » ;
- ensuite, la coopération internationale, dans les années 1980¹⁷ et l'établissement de relations d'affaires avec certaines villes dans le monde apportant « une nouvelle paradiplomatie locale dans le domaine de l'économie et des transferts technologiques » ;
- enfin, une participation au champ de compétences des « villes capitales » et des gouvernements centraux. Ainsi peut-on observer que « des localités américaines et canadiennes ont investi le domaine de la politique étrangère en se mobilisant autour des enjeux internationaux », par exemple les questions liées au refus du nucléaire (expérimentation et production d'énergie ; Quesnel, 1999, cité dans Andrew *et al.*).

Par sa morphologie et ses fonctionnalités, Montréal présente le profil d'une ville internationale et la plupart des caractéristiques des métropoles nord-américaines. À ce dernier égard, on y trouve, par exemple, une faible densité, des infrastructures et équipements standardisés et intégrés dont ceux qui favorisent la mobilité des personnes et des biens, des activités, particulièrement économiques, supportées par des systèmes, des organisations et des technologies concurrentielles. De taille importante, Montréal se trouve à proximité géographique de la frontière américaine. Elle représente même la grande métropole la plus proche en distance et en temps de déplacement de plusieurs villes et communautés du Nord-Est des États-Unis.

Comme pour certaines autres métropoles américaines, la population de Montréal, légèrement moins propriétaire résidentielle qu'ailleurs, noue des liens plus forts avec l'espace extérieur ou l'espace public et se trouve plus disponible pour assister et participer aux grands événements et pour accueillir des touristes.

Cependant, Montréal est aussi une grande métropole atypique, d'abord par sa situation géographique au nord-est du continent et ensuite à cause de son patrimoine d'origine francophone, unique en Amérique du Nord, qui lui confère un caractère d'exotisme dit « européen » sans porter

17. Cette action est exprimée, par exemple, par l'Agence canadienne de développement international (ACDI).

ombrage à sa convivialité et même à une certaine multiethnicité. D'ailleurs, comme les autres métropoles canadiennes, Montréal est atypique par l'importance de l'immigration dans sa croissance, ce qui contribue aussi à l'affirmation de son internationalité dans un contexte où, par ailleurs, le bloc continental des Amériques se solidifie comme ensemble sociodémographique et économique et où le couple linguistique anglais-espagnol s'affirme.

Enfin, il faut souligner la valeur des éléments naturels montréalais, en particulier son insularité, ainsi que la présence du fleuve Saint-Laurent et du mont Royal en bordure du centre-ville.

3

Chapitre

**Autonomie
métropolitaine
et organisation
touristique montréalaise**

**Cadre institutionnel
décentralisé**

Dans l'ensemble canado-étasunien, tant la métropolisation que le phénomène périphérique du tourisme métropolitain sont soutenus et favorisés par l'état poussé de la décentralisation et l'émergence et le développement d'une gouvernance permettant à la société civile d'interagir avec les instances publiques dans la conduite de ses affaires. Une telle interaction et une telle participation supposent des codes politiques et légaux clairs et consensuels.

De façon globale, avec les nuances qui s'imposent, le Canada, pays plus nordique, est perçu comme tempérant davantage que les États-Unis l'économie de marché par un certain attachement à des valeurs social-démocrates opérationnalisées, par exemple, par le soutien de l'État à des programmes de santé, la syndicalisation plus poussée, l'administration pénale moins répressive favorisant davantage la réhabilitation, la plus grande sensibilisation citoyenne aux questions environnementales et au développement durable. Par conséquent, malgré une intégration économique forte dans l'ensemble canado-étasunien et malgré la décentralisation caractérisant les deux cadres institutionnels, des distinctions peuvent être perçues de façon assez signifiante, même dans une certaine proximité géographique, pour déterminer des pôles territoriaux, culturels et touristiques plus ou moins attractifs. La gouvernance permet en effet aux distinctions de s'opérationnaliser et d'obtenir leur part de reconnaissance.

3.1. CADRE INSTITUTIONNEL DÉCENTRALISÉ ET AUTONOMIE MÉTROPOLITAINE

Dans l'ensemble canado-étasunien, le cadre institutionnel n'est pas en voie de décentralisation ; il est statutairement décentralisé depuis l'origine en vertu des actes constitutionnels. De sorte que les villes et en particulier les métropoles jouissent d'un degré très élevé d'autonomie en plus de représenter un poids très considérable par rapport à leur province canadienne ou à leur État américain d'appartenance, au plan démographique, mais aussi politique et économique.

À la différence de la France et d'autres pays, le Canada n'est pas un État unitaire ; à l'instar des États-Unis, il s'agit plutôt d'une entité régie par les principes d'un fédéralisme non seulement constitutionnel, mais aussi fiscal, où les équilibres économiques et financiers (par exemple la répartition des subventions fédérales ou, le cas échéant, des surplus) constituent des enjeux d'envergure. Le niveau élevé de décentralisation dans l'ensemble

canado-étasunien s'illustre très concrètement et de façon marquante par des situations extrêmes : application de la peine de mort dans certains États américains seulement, règles différentes entre États américains concernant le port d'armes, compétences provinciales en matière d'éducation et de santé produisant des réseaux provinciaux distincts au Canada, etc. D'ailleurs, au Canada, les juridictions provinciales sont si importantes qu'un Accord sur le commerce intérieur a été signé le 18 juillet 1994 pour entrer en vigueur en juillet 1995, afin d'amorcer progressivement un processus évolutif d'élimination des obstacles au commerce, à l'investissement et à la mobilité au pays.

De même, bien qu'elles tiennent leurs pouvoirs de délégation de compétences provinciales, les villes et particulièrement les grandes métropoles bénéficient d'une autonomie considérable. D'abord, les partis politiques nationaux n'ont pas de ramifications très organisées et systématiques dans les partis municipaux, constitués en fait autour d'enjeux locaux. Ensuite, les municipalités locales représentent une force financière très considérable. Ainsi, en 2002, les seules municipalités locales du Québec ont réuni tout près de dix milliards de dollars canadiens en revenus courants dont seulement 10,4 % en transferts provenant des gouvernements¹.

Indépendamment de leur taille, les municipalités locales assument des obligations traditionnelles en matière de services sur leur propre territoire et leurs élus sont responsables des processus de planification et de développement territorial. On assiste donc progressivement à un renforcement de la concordance entre les orientations de développement et d'aménagement, les projets, leurs impacts financier et fiscal et la desserte locale. Ce phénomène de renforcement est particulièrement marqué au Québec qui a comblé en moins de trente ans des lacunes autrefois notables en planification territoriale et en opérations d'urbanisme. D'ailleurs, aujourd'hui, Montréal se veut une ville de design, incluant de design urbain, qui aspire à accueillir dans un cadre inspirant des organismes internationaux et des événements d'envergure.

1. MAMSL, *Finances des organismes municipaux*, 2002, février 2004.

3.2. GOUVERNANCE ET EXERCICE TERRITORIAL DE LA PLANIFICATION ET DU SOUTIEN AU DÉVELOPPEMENT

Dans l'exercice de la planification territoriale, le schéma d'aménagement et de développement (SAD) constitue le document pivot. Après son entrée en vigueur, on doit s'y référer continuellement en tant qu'outil de connaissance du territoire, en tant qu'outil de concertation entre les intervenants pour la prise de décision et en tant qu'outil de mise en œuvre prévoyant les modalités de réalisation des projets. Le schéma d'aménagement et de développement du territoire doit obligatoirement et prioritairement énoncer *une vision stratégique du développement culturel, économique, environnemental et social* visant à faciliter l'exercice cohérent des compétences de l'instance concernée (communauté métropolitaine ou municipalité supralocale). À titre de composante du développement économique et même culturel, le développement touristique et sa vision sont inclus dans le schéma d'aménagement et de développement (SAD) du territoire.

Concrètement, et dans l'esprit de la gouvernance en contexte décentralisé, ce sont les groupes d'intérêt sectoriels *pour le territoire concerné* qui mettront de l'avant chacun leur propre proposition formalisée aux fins, d'abord, de reconnaissance par les élus locaux siégeant au conseil territorial, ensuite de concertation par rapport à d'autres propositions sectorielles pour le même territoire et enfin de décisions concordantes et d'énoncés de projets explicites. Ainsi, chaque groupe d'intérêt sectoriel a tout avantage à formaliser des énoncés clairs et documentés immédiatement avant le début du processus d'adoption ou de révision d'un schéma d'aménagement et de développement ou même d'un plan d'urbanisme municipal. On œuvre donc, en planification nord-américaine, dans un contexte de gouvernance, où les groupes d'intérêt de la société civile, par l'expression de leurs positions, fondent et orientent les consensus formés et formalisés au terme d'un processus de planification. On s'y trouve, de fait, aux antipodes des modèles centralisés de planification avec des choix d'orientation déterminés par un ministère de tutelle.

Ici, tout au contraire, les scénarios sont véhiculés à partir de la base, du bas vers le haut et, simultanément, souvent du secteur privé vers le secteur public ou vers l'État. Par conséquent, beaucoup d'associations sectorielles (d'habitation, de transport, de tourisme, de développement économique ou social) dépendent, pour le succès de leurs représentations, de leur capacité à s'organiser en différents niveaux d'entités territoriales et de se fédérer. Leur réussite dépend en grande partie de leurs représentations locales et régionales et non pas seulement nationales.

3.3. CADRE INSTITUTIONNEL DÉCENTRALISÉ DU TOURISME AU QUÉBEC

Toute stratégie, par exemple concernant une destination métropolitaine ou urbaine, peut être relayée par le cadre institutionnel décentralisé du tourisme au Canada et au Québec et par le dynamisme local spécifique, en l'occurrence, pour Montréal, de Tourisme Montréal. En effet, tant la Commission canadienne du tourisme (CCT) que l'agence Tourisme-Québec assument une mission essentiellement de promotion touristique. Le développement est largement laissé à l'initiative du secteur privé et des organismes de développement sectoriels ou territoriaux. Au Québec, une partie des enveloppes destinées à la promotion touristique est distribuée aux associations touristiques régionales (ATR) dont le nombre et le découpage territorial sont plus ou moins calqués sur les régions administratives. Les 20 ATR regroupent sur une base volontaire les intervenants touristiques du territoire. Elles peuvent accroître le budget dont elles disposent en imposant des frais de 2 \$ par nuitée d'hôtel (taxe d'hébergement). Par ailleurs, existent aussi des Offices municipaux (ou intermunicipaux) de tourisme (OMT) créés à l'initiative soit d'intervenants privés, soit de municipalités elles-mêmes et plus ou moins subventionnés par celles-ci. Le milieu du tourisme québécois, doté d'une vision sectorielle, est encore généralement assez peu imprégné de culture territoriale locale et de gouvernance ; il est donc facilement perturbé par la variété des pratiques d'arrimages et de convergences ou de divergences entre les priorités des OMT et des ATR. Il réclame périodiquement une rationalisation des structures. Or, la décentralisation est intrinsèque au système institutionnel canadien. Elle peut servir particulièrement bien l'époque post-moderne avec, en tourisme, une promotion multiple, diffuse, presque tentaculaire de l'offre touristique répondant aux attentes hyperspécialisées de touristes expérimentés, de plus en plus eux-mêmes métropolitains et à la recherche de destinations et de produits métropolitains. Certes, en régions, des Offices municipaux peuvent se regrouper avec l'Association touristique régionale, mais l'Office distinct peut présenter l'avantage d'une approche non seulement promotionnelle, mais aussi aménagiste, particulièrement répandue dans les agglomérations métropolitaines aux vastes marchés très segmentés. On ne s'étonnera donc pas que les Offices aménagistes tentent de recruter des intervenants majeurs pour l'implantation de projets d'envergure avec retombées immobilières et installations apportant une assiette de richesse immobilière considérable. « Si l'évolution du parc hôtelier est suivie avec attention dans les villes de Montréal, de

Laval et de Québec par exemple, des grands projets récréotouristiques ont fait la renommée et la richesse foncière de certaines municipalités de leurs régions limitrophes des cantons de l'Est, des Laurentides et de Charlevoix². »

3.4. TOURISME MONTRÉAL : UNE ILLUSTRATION DU MODÈLE ASSOCIATIF EN TOURISME ET DE LA GOUVERNANCE PARTICIPATIVE

Tourisme Montréal est l'association touristique régionale du territoire de l'île de Montréal, quoique des membres puissent être établis hors de ce territoire. Des portions plus locales du territoire peuvent aussi bénéficier des services d'un organisme touristique spécifique ; Tourisme Pôle-des-Rapides dessert par exemple le sud-ouest de Montréal, mais on trouve aussi, ou on a pu récemment trouver d'autres quartiers ou arrondissements dotés d'un organisme touristique comme Ahuntsic, Hochelaga-Maisonneuve, Plateau Mont-Royal, etc. Fondée au début du xx^e siècle, Tourisme Montréal est une entreprise privée qui regroupe actuellement environ 800 membres représentant les divers secteurs de l'industrie touristique montréalaise. Elle dispose de revenus annuels d'environ 17 millions de dollars canadiens³ qui lui parviennent surtout de la taxe spécifique sur l'hébergement perçue dans les hôtels de Montréal, mais aussi de contributions des gouvernements et de partenaires privés ainsi que des cotisations de ses 800 membres. Au total, les associations touristiques des 20 régions touristiques du Québec regroupent environ 8 000 membres et disposent de revenus annuels de plus de 50 millions de dollars canadiens.

Le modèle associatif accompagne une certaine professionnalisation de l'industrie touristique québécoise. Le virage qualité qui s'y effectue se manifeste notamment par l'augmentation du membership des associations touristiques régionales (environ 18 % en trois ans) et l'accueil favorable réservé, par exemple, au tout récent réseau de *Veille en tourisme* développé sous l'égide de la Chaire de tourisme de l'École des sciences de la gestion de l'UQAM.

À l'échelle du Québec, rappelons-le, l'industrie touristique compte plusieurs autres associations comme les offices municipaux de tourisme qui regroupent les intervenants selon le même principe associatif pour les

-
2. Pilette, Danielle et Louis Jolin. « Les formes multiples de l'organisation décentralisée du tourisme au Québec », *Intercommunalité et tourisme dans Les cahiers espaces*, n° 55, 1998, p. 61.
 3. Rapport annuel des ATR associées 2001-2002.

territoires locaux et aussi les associations sectorielles, par exemple des hôteliers, des restaurateurs, tout de même susceptibles de comporter des sections découpées territorialement.

3.5. PLAN DE DÉVELOPPEMENT 2003-2010 DE TOURISME MONTRÉAL : EN DEMANDE D'UN SOUTIEN AMÉNAGISTE

Tourisme Montréal cherche d'abord à accroître l'attractivité de la destination montréalaise tout en portant une vision touristique susceptible d'être retenue totalement ou en partie dans les planifications des autres instances concernées. Au titre de sa mission, Tourisme Montréal consacre une part importante de ses activités et de ses dépenses aux opérations de promotion de la destination. Cependant, nous soulignons ici ses activités de définition de la destination montréalaise.

Tourisme Montréal s'inscrit résolument dans la tendance nord-américaine du tourisme métropolitain : tourisme d'agrément, mais aussi tourisme de congrès internationaux, d'affaires, événementiel, favorisant la revalorisation spatiale et patrimoniale du centre-ville, nécessitant d'importants investissements tant pour le renforcement de l'équipement hôtelier que pour l'agrandissement du Palais des congrès et l'aménagement du quartier international de Montréal (QIM). Il s'agit en somme de la mise en tourisme d'espaces urbains centraux, en particulier les fronts d'eau (*waterfronts*), Vieux-Port et Vieux-Montréal, réseau de la ville intérieure (très coté à l'échelle internationale), rues marchandes (Sainte-Catherine, Crescent, Greene), espaces ludiques (parc Jean-Drapeau) et grands équipements publics et privés (Jardin botanique, pôle scientifique, musées, salles de spectacles).

3.6. CENTRE-VILLE : TERRITOIRE PRIVILÉGIÉ DU TOURISME MONTRÉALAIS

On note une convergence très marquée des intérêts citoyens, des élus municipaux et d'autres paliers, et de Tourisme Montréal et un très fort consensus quant à la place privilégiée du centre-ville dans le territoire touristique de Montréal et à l'importance de son attractivité et de son animation. Cette vision s'est traduite par de nombreuses actions au cours des dernières années et par l'adoption de plusieurs projets pour les prochaines : institu-

tionnalisation du quartier international de Montréal (QIM), concentration de la majorité du parc de chambres d'hôtel au centre-ville, soutien au développement des hôtels-boutiques au centre-ville, soutien aux événements culturels et sportifs d'envergure, soutien à l'art public (installation récente de l'œuvre *La Joute* de Riopelle dans les limites du QIM). Le message de Tourisme Montréal est bien reçu parce qu'il correspond à des intérêts plus généraux qu'il dessert simultanément dans un contexte de revitalisation du centre-ville.

D'ailleurs, Tourisme Montréal participe à des conseils d'administration d'instances dont la mission vise le développement de secteurs spécifiques du centre-ville, comme la Société du Havre de Montréal et le Quartier des spectacles.

Incorporée en 2002, la Société du Havre de Montréal relève d'un conseil d'administration où sont représentés les gouvernements du Canada et du Québec, la Ville de Montréal et les arrondissements concernés, des associations et entreprises du secteur privé (dont Tourisme Montréal) et des experts. Elle a pour mission de proposer pour le havre et les espaces urbains qui l'entourent une vision concertée de l'aménagement et du développement, avec une structure de mise en œuvre et une stratégie de financement. Concrètement, un important défi de la Société du Havre, très déterminant pour le tourisme à Montréal, sera de proposer un meilleur aménagement du parc Jean-Drapeau (parc des îles) et son intégration dans un véritable ensemble tripartite aussi composé du Vieux-Montréal et du Vieux-Port. Actuellement, le parc Jean-Drapeau est lui-même morcelé par des modes d'accès différents et par des vocations très notoires et très distinctes : à une extrémité, la Ronde et son parc d'attractions offrent des activités familiales ; à l'autre extrémité, le Casino s'insère dans le secteur du spectacle et du jeu, alors qu'au milieu, l'île Sainte-Hélène, accessible par métro, se spécialise dans les événements (Grands Prix automobiles, Mondial SAQ) en plus d'offrir des attraits permanents.

Organisme sans but lucratif (OSBL) comme la Société du Havre de Montréal, le Partenariat du Quartier des spectacles ne bénéficie que d'un budget très modeste, mais reçoit de prestigieux appuis du milieu culturel. Le Quartier se consacre aux établissements d'un territoire particulier du centre-ville formé entre les rues de Bleury, Berri, Sherbrooke et René-Lévesque où l'on retrouve un total de 25 000 places de spectacles et où un plan de restauration de l'espace urbain s'avère essentiel de même qu'une « signature originale » qui définira la nouvelle image du quartier et lui donnera une certaine cohérence. Spécifions que ce territoire se trouve à

l'est du Centre Bell qui n'en fait donc pas partie, mais qui lui fait contre-poids, plus à l'ouest, avec une concentration de sièges en un seul lieu et un achalandage hors du commun.

3.7. TERRITOIRE ET DÉVELOPPEMENT DU TOURISME SELON LE PLAN D'URBANISME DE MONTRÉAL

La version préliminaire du *Plan d'urbanisme* de la Ville de Montréal (territoire de l'île de Montréal) élaborée en avril 2004 présente spécifiquement une action (au point 5.4, p. 77) visant à développer le potentiel touristique du Centre. On y précise que :

[...] le Centre est le principal foyer de l'activité touristique de Montréal, dont la réputation de ville festive, conviviale et sécuritaire n'est plus à faire. Le Centre des affaires, le Vieux-Montréal, le Vieux-Port, les îles Notre-Dame et Sainte-Hélène, le mont Royal et le Village comptent parmi les lieux les plus fréquentés par les visiteurs de passage au Québec [...]

Le Centre est privilégié, de façon générale, pour accueillir les nouveaux équipements touristiques à rayonnement métropolitain, national ou international. Les pôles d'activités situés à l'extérieur du Centre, notamment le pôle olympique, qui compte plusieurs grands équipements à caractère scientifique (Biodôme, Insectarium, Jardin botanique) pourront toutefois être consolidés et accueillir des équipements raffermissant leur vocation.

Le *Plan d'urbanisme* énonce trois moyens de mise en œuvre avec différents sous-points.

D'abord, l'amélioration de l'accessibilité aux lieux d'intérêt touristique :

- par l'amélioration de l'aménagement de plusieurs rues et boulevards afin de renforcer les liens entre les différents secteurs d'intérêt ;
- par le soutien à l'établissement d'une liaison rapide en transport collectif entre l'aéroport et le Centre ;
- par le soutien à l'implantation d'un service de transport collectif reliant le Quartier des spectacles, le Vieux-Montréal, le Havre, le parc Jean-Drapeau et le mont Royal.

Ensuite, la mise en valeur des secteurs de grands attraits touristiques du Centre :

- par la protection et la valorisation de l'arrondissement historique du Vieux-Montréal ;

- par la continuation de l'aménagement du Vieux-Port et des berges des îles Notre-Dame et Sainte-Hélène.

Enfin, le soutien à l'implantation, au Centre ou à proximité, d'un centre de foires et d'exposition capable d'accueillir la tenue d'événements d'envergure internationale.

« Le mont Royal et le Havre feront de plus l'objet d'une planification détaillée... Une démarche similaire s'appliquera au Quartier des spectacles et au Centre des affaires pour le bénéfice, notamment, de leur rayonnement touristique. »

Ces énoncés du *Plan d'urbanisme* montrent d'abord le fruit de la concertation entre, d'une part, les décideurs de la Ville de Montréal et, d'autre part, les représentants de l'industrie touristique et particulièrement Tourisme Montréal. Il y a convergence des intérêts de la Ville de Montréal à régénérer sa partie centrale et de ceux de l'industrie touristique à mettre en valeur l'atout particulier de Montréal que représente la centralité de son territoire touristique, encadré par le fleuve Saint-Laurent et le territoire portuaire au sud et par le mont Royal au nord-nord-ouest. Ces énoncés confirment que le tourisme fait partie, en Amérique du Nord, des stratégies de redéveloppement urbain⁴ et métropolitain. Il s'agit en effet d'une fonction à forte composante d'équipements et d'infrastructures pour lesquels des financements publics (gouvernements nationaux ou provinciaux) et privés peuvent être disponibles. La notoriété des villes et métropoles repose en partie sur la taille de leurs centres de congrès, leurs centres sportifs, leurs parcs thématiques et leurs centres de divertissements. La tendance est à l'augmentation prononcée des capacités d'accueil. La stratégie urbaine ou métropolitaine consiste en la régénération par ce que Levine appelle la « Carnival City », une façon de réunir la richesse qui, autrement, s'éparpillerait et de créer une masse critique d'attraction. Cette stratégie permet la revalorisation du parc immobilier du Centre, l'augmentation du nombre d'emplois et la création dans la sérieuse et fonctionnelle « cité » de sortes « d'îlots fantaisie ». En fait, Montréal expérimenterait cette stratégie depuis l'Exposition universelle de 1967 et, après des périodes d'adversité, continuerait de la mettre au point, entre autres, en tirant le maximum de retombées immobilières du tourisme par la création, grâce aux mécanismes

4. Levine, Marc V. « Tourism, Urban Redevelopment, and the World Class City : The Cases of Baltimore and Montreal », dans *Les villes mondiales*, sous la direction de C. Andrew, P. Armstrong et A. Lapierre, Ottawa, Presses universitaires d'Ottawa, 1999, 454 p.

de planification territoriale, d'une certaine rareté des espaces touristiques de façon à en maintenir sinon à soutenir l'augmentation des prix. Les grands investissements sont à l'ordre du jour dans la ville mondialisée, y compris dans les pays en émergence. En effet, les grands investissements, publics ou privés, « structurent l'établissement humain, confortent son identité et fondent son urbanité⁵ ».

L'énoncé de l'action en matière de développement touristique du *Plan d'urbanisme* de la Ville de Montréal intègre les deux éléments stratégiques généralement visés : l'accueil de grands équipements et la gestion de leur territorialisation, en l'occurrence par l'option du renforcement de la centralité. Même si le *Plan d'urbanisme* n'est pas en lui-même un document opposable aux tiers, par exemple aux investisseurs, il fonde la réglementation qui s'y rattache par le principe de conformité. De sorte qu'un investisseur récalcitrant serait confronté à un cadre juridique qui lui serait défavorable. De plus, le *Plan d'urbanisme*, éventuellement adopté après consultation, mobilise les citoyens et la société civile pour lesquels il devient la référence en matière d'aménagement et de développement territorial. La population devient donc la garante, avec les élus, des objectifs et options retenus ; il se crée donc une pression consensuelle sur les investisseurs en faveur du respect du Plan.

En ce qui concerne sa mise en œuvre, on vise l'amélioration d'abord de la mobilité touristique (fluidité des déplacements des touristes) et ensuite de l'image, de la « signature » montréalaise des différents sites projetant jusqu'ici leurs propres images en « silo » plutôt qu'en réseau avec leur propre signalétique, etc. On vise aussi le renforcement, dans un espace précis, du couple culture-nature le plus fort à Montréal, représenté par le Vieux-Montréal et les berges portuaires du fleuve Saint-Laurent. Enfin, Montréal priorise le projet de l'implantation éventuelle, au Centre ou à proximité, d'un centre d'exposition d'envergure internationale. Cette fonction d'accueil de foires et d'expositions est actuellement assumée en différents lieux qui ne répondent plus aux standards concurrentiels pour la tenue de grands événements, surtout depuis que le Stade olympique s'est révélé inadéquat pour cette fonction.

La fonction touristique métropolitaine se trouve étroitement imbriquée à l'aménagement et au développement métropolitains. Les orientations de sa planification et de son développement doivent être véhiculées dans les

5. Noisette, François. « La ville face aux grands investissements », *Villes en développement*, n° 57, septembre 2002, p. 1.

processus de planification et de développement territoriaux, en particulier au Plan d'urbanisme et, éventuellement, au futur schéma d'aménagement et de développement de la Communauté métropolitaine de Montréal.

3.8. FRANCOPHONIE ET MULTIETHNICITÉ COMME SUPPORTS À L'AMBIANCE DU TOURISME À MONTRÉAL

3.8.1. DE LA BIPOLARISATION RELIGIEUSE ET LINGUISTIQUE À LA MULTIETHNICITÉ

Par sa position géographique, au Canada, Montréal a été historiquement le principal point de pénétration du flux des immigrants européens.

On peut donc retracer le processus de « mise en place des paysages ethniques » à Montréal⁶ à partir des vagues successives d'immigration. D'abord, entre 1871 et 1901, la situation est caractérisée par « deux langues, deux religions, trois aires », exprimant une répartition spatiale dominée essentiellement par les Européens (Français, Britanniques, Irlandais) sous la bannière des religions catholique et protestante. Les communautés « autres » ont alors par contre une représentation très minoritaire (entre 2 % et 6 % de la population totale).

Au contraire, la seconde moitié du XX^e siècle voit l'émergence des « autres » communautés ethnoculturelles. Entre-temps, le flux de l'immigration avait été considérablement ralenti au XX^e siècle par les deux guerres mondiales et l'après-Deuxième Guerre marque la diversification géographique de l'immigration européenne.

Ces périodes d'immigration ont fondé le passage d'une bipolarisation linguistique et religieuse à une diversité ethnique, culturelle et linguistique.

Montréal capte une part très significative de l'immigration au Québec. Or, pour le Québec, les mouvements d'immigrants liés aux 15 principaux pays d'origine (Germain et Rose, 2000) nous font constater des changements encore importants entre 1982 et 1996 (tableau 3.1).

Les décennies 1980 et 1990 montrent que le flux des immigrants américains s'est tari, et que la part de l'arrivée des Européens peut varier considérablement selon les conjonctures.

6. McNicoll, Claire. « La mise en place des paysages ethniques, 1871-1971 », dans Manzagol, Claude et Christopher R. Bryant, 1998, p. 98-104.

Tableau 3.1**IMPORTANCE DES RÉGIONS DU MONDE DANS LE FLUX DES IMMIGRANTS AU QUÉBEC (1982-1996)**

Régions	Périodes								
	1982-1986			1987-1991			1992-1996		
	Nombre	%	Rang	Nombre	%	Rang	Nombre	%	Rang
Europe	11 189	21,8	3	17 533	16,8	3	30 073	29,2	2
États-Unis	2 908	5,7	5	-	-	-	-	-	-
Amérique latine	13 815	26,9	2	15 972	15,3	4	10 832	10,5	3
Asie	15 398	30,0	1	28 090	27,0	2	44 350	43,0	1
Moyen-Orient	5 810	11,3	4	37 648	36,0	1	9 195	9,0	4
Afrique du Nord	2 201	4,3	6	5 060	4,9	5	8 497	8,3	5
Total des 15 principaux pays d'origine	51 321	100		104 303	100		102 947	100	

Source : Adaptation des données de Germain et Rose, 2000 (d'après les données du ministère des Relations avec le citoyen et de l'Immigration du Québec).

La politique de « la francophonie » ouvre aussi la porte à des populations d'anciennes colonies françaises (par exemple, l'Algérie et le Maroc, Haïti, le Viêtnam, le Liban).

La part des immigrants asiatiques est très importante depuis 1982, quoique les pays émetteurs se diversifient. Il en va de même de l'Amérique latine.

D'une façon générale, l'immigration dans les décennies 1980 et 1990 a contribué à la transformation du paysage ethnique montréalais ainsi qu'à la diversité linguistique. En effet, sur un total de 157 620 immigrants arrivés au Québec entre 1993-1997, des différences notables ont été enregistrées concernant les langues connues à l'arrivée (Germain et Rose, 2000) :

- ceux ayant déclaré connaître le français ou l'anglais sont en proportion relativement équivalente : 23 % pour le français et 22,3 % pour l'anglais ;
- les bilingues totalisent environ 12 % ;
- les immigrants n'ayant connaissance ni du français ni de l'anglais à l'arrivée forment une proportion importante, soit 43 % environ du total.

De façon globale, la population métropolitaine de Montréal présente aujourd'hui une multiethnicité et une pluralité qui contrastent avec la bipolarité observée à la fin du XIX^e siècle et à la première moitié du XX^e siècle. On remarquera que, par rapport aux origines des communautés anciennes (Français, Britanniques, Italiens, Juifs et Grecs) les « autres » émergent d'une façon importante : pour la ville de Montréal, ils sont 23,3 % en 1991 (Marois, 1998, à partir du recensement de 1991), et 31,6 % en 1996.

Les transformations observées de la ville et de la métropole montréalaise ne dérivent toutefois pas du seul facteur ethnoculturel et ne se résument pas à la linguistique ou à la mobilité. En fait, « la carte ethnique montréalaise est fort complexe parce que les facteurs linguistiques, culturels, raciaux, socioéconomiques semblent primer les uns sur les autres sans être systématiquement dominants⁷ ».

7. Marois, Claude, « La population montréalaise », dans C. Manzagol et C.R. Bruyant, *Montréal 2001*, p. 96.

3.8.2. MÉTROPOLE FRANCOPHONE DE L'ENSEMBLE CANADO-ÉTASUNIEN, EN VOIE DE BILINGUISATION (ANGLAIS / ESPAGNOL), SURTOUT AU SUD ET À NEW YORK

Par la taille, Montréal est certes la deuxième région métropolitaine francophone du monde et la seule dans l'ensemble des grandes métropoles canado-étasuniennes. Son caractère historiquement biculturel bénéficie de garanties institutionnelles et se traduit dans son patrimoine architectural, linguistique, artistique, etc. Cependant, des grandes métropoles de l'ensemble canado-étasunien, surtout celles du sud, dans l'axe est-ouest, sont en voie progressive de bilinguisation, même si cette pratique ne s'inscrit pas aux États-Unis dans un cadre institutionnel formel et global.

Il s'agit, dans leur cas, de la combinaison des courants linguistiques anglophone / hispanophone, notamment à Dallas, Houston, Los Angeles, Miami, New York, Phoenix et San Diego.

De nouvelles politiques canadiennes et québécoises d'immigration sur la diversification des régions d'origine des immigrants, l'encouragement de la francophonie et l'intégration par l'apprentissage du français permettent une nouvelle immigration et montrent une nouvelle sociologie de Montréal au plan ethnique et linguistique (Germain et Rose, 2000). Ces deux auteurs notent l'évolution des différentes arrivées à Montréal, selon les pays d'origine. Elles montrent surtout que les résultats sont semblables à ceux qu'obtiennent les pays traditionnellement réceptifs à l'immigration, comme l'Australie et les États-Unis, même si le Canada et les provinces favorisent davantage le multiculturalisme que le creuset (*melting pot*) américain.

3.9. MONTRÉAL ET LA RECONNAISSANCE SCIENTIFIQUE ET SOCIALE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

C'est surtout à compter de la fin des années 1970 que l'industrie touristique du Canada francophone et du Québec peut compter, à Montréal, sur la disponibilité d'outils favorisant sa professionnalisation. En matière de formation, par exemple, l'Université du Québec à Montréal (UQÀM) offre un programme de baccalauréat en gestion du tourisme évoluant progressivement vers l'octroi du grade de baccalauréat en administration des affaires (B.A.A.). À compter de 1997, la même institution offre aussi un programme de maîtrise en gestion et planification du tourisme. Les deux programmes ont reçu l'accréditation (TED-QUAL) de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) plaçant ainsi Montréal parmi les métropoles et villes

offrant les meilleures formations universitaires en tourisme. La production d'un corpus de connaissances scientifiques quant au phénomène touristique et à ses applications canadiennes et montréalaises est surtout assumée par la Chaire de tourisme de l'École des sciences de la gestion de l'UQÀM et par son réseau de Veille en tourisme. La revue *Téoros* contribue aussi à la production et à la diffusion de connaissances propres au champ du tourisme.

Le tableau 3.2 présente une recension des différents thèmes auxquels les numéros de *Téoros* ont été respectivement consacrés⁸.

Tableau 3.2

ÉVOLUTION DE LA THÉMATIQUE EN TOURISME DANS TÉOROS DE 1982 À 1999

<i>Nombre de fois que la thématique apparaît entre 1982 et 1999</i>	<i>1982-1989</i>	<i>1989-1999</i>	<i>1982-1999</i>
Théorie et méthodologie	2	–	2
Économie touristique, épistémologie, prospective	1	1	2
Industrie touristique	12	7	19
Formation (conditions de travail, enseignement)	1	1	2
Technologie de l'information	–	1	1
Régions, cultures	3	5	8
Expériences touristiques (tourisme fluvial, autochtone, nordique, etc.)	4	8	12
Transport	1	–	1
État et tourisme (politique, aménagement)	2	–	2
Phénomène touristique (histoire, état des lieux)	1	1	2
Tourisme et religion	–	1	1
Tourisme et femmes	–	1	1
Tourisme et pays en développement	–	1	1

8. L'analyse sur la recherche en tourisme est un extrait du texte de François Bédard et Boualem Kadri (2000). «La recherche en tourisme en Amérique du Nord francophone et anglo-saxonne, à travers quelques revues : État des lieux », *Actes du Colloque de Foix sur la Recherche en tourisme*. Association française des IUP Tourisme-Hôtellerie-Loisir et le Centre d'études de tourisme et d'industrie de l'Accueil de l'Université de Toulouse le Mirail, 2000 (France). Éditions Jacques Lanore, coll. «LT Sup», 2001, p. 67-76.

On remarquera au tableau 3.2 que les thèmes qui sont les plus fréquemment développés au cours de la période 1982-1999 se rassemblent autour de deux pôles : celui de l'industrie touristique et le pôle régional-culturel (régions, cultures et expériences touristiques, du fait qu'il s'agit de mettre en valeur des régions du Québec, leurs produits comme le tourisme fluvial, autochtone, etc.). Quant au pôle de la recherche touristique, que l'on identifie par « théorie et méthodologie » et qui peut être renforcé par le pôle « économie touristique » (du fait des réflexions épistémologiques sur le tourisme), il apparaît à titre de thème pour trois numéros : « La Recherche en tourisme » (1982), « Économie du tourisme » (1988) et « La Recherche en tourisme » (1989).

On perçoit donc deux orientations dominantes dans la politique éditoriale de *Téoros* : d'une part, capter et mobiliser l'attention de l'industrie touristique sur les problématiques qui lui sont propres ; d'autre part, saisir et diffuser l'image des produits et des territoires touristiques tant pour le renforcement identitaire que pour soutenir le développement de l'offre.

En résumé, l'organisation touristique au Canada, et en particulier à Montréal, se caractérise par sa souplesse, sa décentralisation et sa coopération avec d'autres instances, sectorielles et territoriales, impliquées dans divers types et différentes formules de développement. Pour son image et son produit, Montréal compte même sur la mise en valeur certes de la particularité de son caractère francophone, mais aussi sur sa multiethnicité de plus en plus marquée.

4

Chapitre

Performances touristiques montréalaises

4.1. ÉTAPES HISTORIQUES DU TOURISME À MONTRÉAL

Le tourisme a une histoire seulement centenaire en Occident et se présente à la fois comme un phénomène économique et une expérience sociale. Mais la reconnaissance de son importance et de son implication dans le renouveau des villes et métropoles date seulement de deux ou trois décennies en Europe et en Amérique du Nord. Montréal, tout en inscrivant son développement touristique dans ce schéma, a imposé très tôt sa marque (grande hôtellerie du XIX^e siècle) et expérimenté en matière de revitalisation et d'animation urbaines. Ainsi, la synergie équipement-événement qui caractérisera le tourisme montréalais au XX^e siècle stimulera simultanément l'expérience métropolitaine.

On peut distinguer trois périodes historiques de développement touristique à Montréal : avant 1900, de 1900 à 1959 et de 1960 à 2000.

4.1.1. AVANT 1900 : EXPLORATIONS ÉLITISTES ET ÉMERGENCE DE L'INDUSTRIE HÔTELIÈRE

C'est à partir de la fin du XVIII^e siècle et au début du XIX^e siècle que des voyageurs européens se font d'abord remarquer à Montréal. Ce sont des écrivains et artistes (Charles Dickens, McKay), des personnages princiers français. Montréal vise la notoriété, la reconnaissance à l'extérieur ; effectivement, la notoriété commence à se former, notamment grâce à des articles de certains journalistes, tels Lhamotte (1878) et Limouzin (1884) qui décrivent la ville avec ses activités (rues, commerces, institutions financières), ses curiosités et ses attraits, tout en recherchant des similitudes avec les lointaines capitales européennes. Cette notoriété sera renforcée par l'émergence d'une hôtellerie stimulée par le développement du transport.

Le premier mode de transport et le plus important au XIX^e siècle est le bateau, et surtout le bateau à vapeur qui permet de relier les villes le long du fleuve Saint-Laurent qui reste la voie maritime par excellence pour le développement économique. L'ouverture de canaux de navigation favorise à cette époque le développement d'un axe majeur reliant Montréal aux régions américaines. Par ailleurs, le développement ferroviaire accélère la montée en puissance de Montréal pour la mobilité des biens et des personnes. Ainsi, le chemin de fer qui se développe à partir de la deuxième moitié du XIX^e siècle donne une impulsion nouvelle à la métropole. En

1875 s'effectue le premier départ du train de New York vers Montréal. Ce mode de transport permet à des milliers de visiteurs¹ d'accéder à Montréal, notamment pendant la saison du carnaval d'hiver.

Cette situation exige l'implantation d'équipements d'hébergements. On observe bien, au XVIII^e siècle, des auberges autour de la place Royale et du marché, mais l'hôtellerie ne commence véritablement à se développer qu'au XIX^e siècle. Les premiers grands hôtels apparaissent dans la première moitié du XIX^e siècle et le réseau de la grande hôtellerie se constituera entre la fin des années 1870 et les années 1940, pour reprendre dans les années 1960. Au XIX^e siècle, l'édification de l'hôtellerie se concentre au centre de la ville, parfois autour des gares, assurant ainsi à la métropole une grande notoriété en Europe et en Amérique du Nord, car le luxe des hôtels est fondé sur la qualité du service et les manières de vivre des élites européennes, particulièrement anglaises.

Les formes de tourisme que l'on privilégie à l'époque sont certes la croisière, mais surtout la villégiature, qui se développe grâce aux services maritimes du Saint-Laurent et s'implante par la construction de villas tout autour de l'île de Montréal (Samson, 1987). D'autres activités liées à la saison hivernale sont pratiquées par les voyageurs, telles que la raquette, le ski, les randonnées familiales. Le premier club de raquetteurs est créé à Montréal dès 1820, alors que l'Europe semble découvrir les plaisirs des sports d'hiver seulement entre les années 1880-1890 (Boyer, 1998).

L'activité urbaine d'hiver pour le voyageur se développe durant la deuxième moitié du XIX^e siècle : d'abord, à partir d'équipements comme la patinoire (1862) qui peut rassembler jusqu'à 2000 personnes. Mais l'attraction hivernale la plus remarquable semble être le célèbre Carnaval d'hiver de Montréal. Ce dernier se déroule sur plusieurs jours et propose plusieurs activités et événements, comme le patinage au Palais de Glace. À cette occasion, on compterait jusqu'à 50 000 spectateurs. La ville propose une diversité d'attractions pour attirer plus de monde : visiter un village autochtone, monter au sommet du mont Royal par le funiculaire, etc. Avec ces activités d'hiver, Montréal développe alors sa notoriété, car « Durant les mois de la froide saison, Montréal devient la Mecque des chercheurs de divertissements² ». Le carnaval a duré moins d'une décennie à Montréal

-
1. Il s'agit d'environ 58 000 visiteurs pour le carnaval d'hiver de 1889 selon Robert Prévost, *Trois siècles de tourisme au Québec, Québec*, Éditions du Septentrion, 2000, p. 45.
 2. *Dominion Illustrated News* 1889, cité par Robert Prévost, 2000, *op. cit.*, p. 46.

certes (1883-1889), mais cette forme de promotion de la ville par l'événement permet de contrer la saisonnalité du tourisme et de stimuler l'activité économique urbaine.

Ainsi, avant même le début du XX^e siècle, deux saisons semblent ponctuer les activités touristiques dans la région de Montréal : l'été, avec la villégiature qui accueille autant les Américains fortunés que l'élite montréalaise, et l'hiver, qui attire les amateurs de randonnées et ceux qui aiment les attractions urbaines comme le carnaval des années 1880.

À cette époque, le tourisme semble avoir offert à de nombreux visiteurs l'opportunité de découvrir la ville moderne, car on observe « qu'en 1851 un peu moins de 15 % des Québécois sont des urbains ; plus du tiers le sera cinquante ans plus tard... »³. Les déplacements des Canadiens et Québécois sont effectués par le rail qui apporte des opportunités au monde rural où « la construction du chemin de fer fût un prétexte pour favoriser l'ouverture du marché urbain aux produits agricoles et forestiers de l'arrière-pays montréalais⁴ ». Par ailleurs, le tourisme sert la ville qui tente de soutenir par diverses activités son animation durant la longue période hivernale. Montréal se présente déjà comme une ville d'avant-garde, une sorte de fabrique urbaine d'événements et d'attractions.

4.1.2. DE 1900 À 1959 : SYSTÉMATISATION DE L'INFORMATION ET DE LA FORMATION TOURISTIQUES

Caractérisée par des crises majeures au plan mondial (deux guerres mondiales entrecoupées par la crise financière de 1929), cette période semble être un genre de vacuum pour le développement du tourisme. Bien sûr, le tourisme reste encore élitiste, mais paradoxalement cette période sert plus ou moins de creuset à l'émergence de l'accessibilité et de la démocratisation du tourisme et du loisir. En France, en 1936, le Front populaire met en effet au programme les congés payés.

Au Québec, et à Montréal notamment, on observe une prise de conscience de l'importance du marché touristique d'origine américaine et de la nécessité de le soutenir par la publicité.

3. Samson, Marcel. « La villégiature, un lien historique », *Téoros*, vol. 6, n° 2, juillet 1987, p. 6-8.
4. Léveillé, Johanne et Marcel Pouliaud. « Tourisme et transport au Québec », *Téoros*, vol. 14, n° 2, été 1995, p. 32-35.

On crée le premier Office du tourisme et des congrès de Montréal en 1919 ; il marque le besoin de systématisation et d'organisation de la promotion et de l'information. Ensuite, l'ouverture par l'État d'un bureau de renseignements des touristes (1932) et la création par la Ville de Montréal d'un organe de promotion (1944) tendent à fragmenter l'action de promotion et d'information.

L'organisation de la promotion va toutefois de pair avec la facilitation des déplacements des voyageurs qui se rendent au Québec en utilisant la voiture, notamment les Américains, comme moyen moderne de mobilité. La prise de conscience par l'État est stimulée par la presse qui rappelle sans cesse (déjà !) le mauvais état des routes au Québec. On notera, en moins de vingt ans, entre 1912 et 1929, des réalisations importantes en matière routière : publication d'un rapport sur les routes, parution de la première carte routière (1926), construction d'un réseau de grandes routes. Pour Montréal, les premiers tronçons d'autoroutes n'apparaîtront cependant que vers la fin des années 1950. L'introduction de l'avion comme mode de transport concerne d'abord surtout les activités de transport commercial et de courrier, mais dès la fin des années 1930, le sud du Québec a une activité aérienne intense (Léveillé et Pouliot, 1995). Malgré l'ouverture d'un aéroport international à Dorval (Montréal) en 1940, le transport aérien de masse pour les voyageurs ne décollera qu'après 1960. Enfin, il est opportun d'ajouter à cette phase de développement le début d'organisation de la formation en tourisme par la création d'une première école affiliée à l'Université de Montréal et chargée de développer un programme de guides touristiques⁵.

Après celle de la mise en place de l'hôtellerie et de l'animation urbaine, cette phase 1900-1959 peut être perçue comme fournissant deux éléments clés du tourisme moderne, à savoir les infrastructures de transport et l'organisation de la promotion pour la destination. Elle ouvre de plus la voie à la coexistence de différentes clientèles du tourisme.

Ainsi, la grande hôtellerie a continué à se développer à Montréal avec des établissements de luxe (le Windsor en 1912). Néanmoins, les changements induits par les forces économiques font subir au secteur hôtelier une certaine délocalisation spatiale et même, à la fin des années 1920, la disparition de certains établissements (quand ce n'est pas le feu qui s'en charge aussi).

5. Prévost, Robert, 2000, *op. cit.*, p. 81.

De plus, l'émergence à partir des années 1950 d'une consommation plus populaire du loisir (par exemple, le camping) annonce le tourisme de masse.

4.1.3. DE 1960 À 2000 : DIVERSIFICATION ET CONCENTRATION

Cette période de l'après-1960 est caractérisée par une expansion économique sans précédent dans le monde, la reconstruction des États et des économies nationales. Cependant, des crises secouent aussi le système industriel capitaliste (choc pétrolier de 1973 et crise économique de 1981-1982). Au Québec, c'est le temps de la Révolution tranquille (1960) et des changements sociaux. À Montréal, des réalisations d'infrastructures et d'événements augurent d'une nouvelle étape dans le développement du produit touristique, l'arrimant davantage à la ville, à la métropole.

Montréal des années 1960-1980 : modernité, méga-équipements et méga-événements

Ces deux décennies 1960 et 1970 semblent être littéralement saisies et encadrées par deux événements majeurs : l'Exposition universelle de 1967 et les Jeux olympiques de 1976. Autour de ces deux méga-événements se greffent des méga-équipements et aménagements qui vont marquer la ville et le développement touristique, et contribuer à l'instauration de l'ère du loisir de masse, tout en permettant un début de diversification du produit par le tourisme d'affaires, par exemple.

Quelles sont les réalisations les plus spectaculaires ?

En matière d'infrastructures de communication rapide, Montréal se dote du métro (1966) qui permet aussi l'ouverture de galeries marchandes formant ainsi peu à peu la « ville souterraine » ou « ville intérieure » qui atteindra 30 km dans les années 1990. De nouvelles autoroutes et de nouveaux ponts complètent le réseau routier. Enfin, la mise en fonction du nouvel aéroport international de Mirabel (1976) vient renforcer la fonction de transport aérien de masse.

En matière d'équipements d'accueil et d'hébergement, Montréal renoue avec la grande hôtellerie. On observe alors une grande concentration d'hôtels au centre de la ville, principalement dans le centre des affaires, appuyant la nouvelle notoriété de la métropole, comme centre du tourisme d'affaires et de congrès.

En matière d'attraits, il y a bien sûr les méga-réalisations, comme l'aménagement des îles La Ronde, Saint-Hélène et Notre-Dame, de la Cité du Havre et d'Habitat 67, du Stade olympique et de son mat, du vélodrome, du Stade olympique pour les Jeux de 1976, etc.

En matière d'équipements de loisir et de culture privés et publics, on notera que durant ces deux décennies, les réalisations ont surtout concerné les espaces verts, les salles de cinéma et les salles de spectacles, les librairies. D'une façon générale, 35 % des équipements culturels que compte Montréal en 1989 (sans la périphérie, et sans les apports des universités et des cégeps) datent de la période 1960-1979 (Latouche, 1990).

Ainsi, cette étape de développement du tourisme à Montréal à partir du processus méga-événements / méga-équipements montre la participation des gouvernements et de l'administration municipale, mais aussi des entreprises et de la société civile. Les Jeux olympiques de 1976 qui mettent en valeur la performance des individus et des élites, et les Festivals qui apparaîtront à partir de la fin des années 1970, annoncent déjà l'étape suivante : celle de l'événementiel et de l'expérientiel.

Le poids de la dette olympique et le constat que « la ville ne possède pas de stratégie réelle pour attirer les touristes » (Samson, 1988, p. 152) conduiront les autorités publiques à l'exercice d'une prudence accrue en matière touristique. Le relais sera donc assumé, d'abord modestement, par les secteurs privé et associatif, avec un soutien gouvernemental partiel.

Montréal des années 1980-2000 : événements / équipements / expériences

La situation du produit touristique montréalais semble « plutôt sombre », dans les années 1980 selon des analyses d'organismes gouvernementaux, comme l'OPDQ (1986)⁶ qui constatent à Montréal une concentration d'attraits, mais avec peu d'interaction entre ces derniers⁷.

Cependant, apparus à la fin des années 1970 et développés dans les années 1980 et 1990, les festivals reconstruisent l'image de Montréal et apportent une dimension nouvelle au tourisme par la diversité de ses produits. C'est l'ère de l'événementiel – culturel, scientifique, technique,

6. OPDQ : Office de planification et de développement du Québec.

7. Bellerose, Pierre. « Le produit touristique montréalais à l'heure de la transition », *Téoros*, vol. 10, n° 3, novembre 1991, p. 3-5.

sportif, économique – qui se développe à travers les fêtes, les attractions, les expositions, et s'impose alors comme l'une des dimensions importantes du processus de développement du tourisme.

De plus, on peut observer durant la même période la patrimonisation du Vieux-Montréal et le réaménagement du Vieux-Port. S'amorce un vaste élan de revitalisation urbaine pour Montréal comme pour d'autres métropoles nord-américaines.

La diversité du produit touristique montréalais, fait d'événements (festivals, fêtes, expositions, attractions diverses) et soutenu par des équipements culturels diversifiés (musées, salles d'expositions, science et technologie, cinémas, galeries d'art, librairies), fournit au visiteur la possibilité de vivre une certaine expérience ou des expériences touristiques, perçues comme l'aboutissement d'un processus participatif (Smith, 1994). Apparaît ici cette notion « d'expérience touristique », correspondant à une « fusion » ou à une « jonction » du loisir et du tourisme, sous la forme d'une expérience récréotouristique qui a pour incubateurs la métropole et ses territoires liés tant au réel (quartiers, attraits, monuments, styles de vie), qu'au virtuel (complexes de divertissement, lieux de jeux, simulation, etc.). Nous sommes dans une situation d'intégration à travers le processus des trois « E » (Événement / Équipement / Expérience) qui contribue à la réduction de la fragmentation de l'offre touristique, voire à son intégration.

D'ailleurs, l'objectif de l'intégration de l'offre touristique, sans atteinte à son foisonnement, est toujours d'actualité. L'évolution du cadre institutionnel montréalais pourrait y contribuer dans les années 2000, accompagnant le passage du tourisme urbain au tourisme métropolitain.

Dans cette perspective, Montréal, pourrait évoluer de pratiques de tourisme urbain vers la définition d'une offre touristique véritablement métropolitaine, d'autant que les grands équipements et les attractions seront placés sous la gestion de la nouvelle Ville de Montréal et financés en partie par la Communauté métropolitaine de Montréal, comme le prévoit la loi instituant cette instance⁸.

8. Pilette, Danielle, « La réorganisation municipale et ses effets prévisibles sur l'offre touristique décentralisée au Québec », *Téoros*, vol. 19, n° 3, automne 2000, p. 10-14.

4.2. ATTRACTIVITÉ DES TRÈS GRANDES MÉTROPOLES

Le tableau 4.1 montre que les trois plus grandes métropoles canadiennes, Toronto, Montréal et Vancouver, se retrouvent très loin en tête du palmarès des touristes accueillis pour des séjours de plus de 24 heures en 2001 et dans le même ordre que celui de leur poids démographique respectif. Pour les dépenses des touristes effectuant des séjours de plus de 24 heures, Toronto est aussi en tête, mais Vancouver et Montréal se disputent la deuxième place au fil des ans. En 2001, Vancouver devançait Montréal, mais il arrive que la situation soit inversée.

En outre, le tableau 4.1 souligne l'importance des capitales, fédérale et provinciales, dans les séjours urbains au Canada. Québec, en particulier, se classe immédiatement après les trois plus grandes métropoles. Il s'agit par conséquent d'une excellente performance touristique, plus que proportionnelle au poids démographique de cette capitale. Elle démontre son ancienneté en Amérique du Nord, son attractivité culturelle (patrimoine reconnu par l'UNESCO) et naturelle (fleuve Saint-Laurent, proximité des montagnes et de plusieurs attraits), son niveau d'activité et d'événements et son authenticité. La performance de Québec est d'autant plus remarquable que cette ville se trouve un peu plus éloignée que d'autres des principaux bassins démographiques émetteurs de touristes au Canada et que sa taille ne favorise pas une desserte aérienne aussi complète que celle d'autres villes. La capitale canadienne, Hull-Ottawa, performe aussi très bien, avec des résultats assez rapprochés de ceux de Québec. Niagara Falls doit sa performance à sa notoriété incomparable et à sa proximité de Toronto qui la place en circuit avec la grande métropole canadienne. Calgary, nouvelle métropole d'affaires, très en lien avec les États-Unis, connaît aussi une excellente performance touristique.

En résumé, les destinations urbaines des touristes au Canada sont, d'abord et de loin, le grand bloc constitué des trois grandes métropoles canadiennes de l'ensemble canado-étasunien et, aussi, de Calgary. Ensuite, le bloc des capitales, Québec, Ottawa-Hull, Edmonton, Halifax et Winnipeg.

Quoique très différentes, tant Montréal que Québec sont très bien cotées pour l'authenticité, la sécurité, l'attractivité et le rapport qualité-prix.

Tableau 4.1**PERFORMANCES TOURISTIQUES DES MÉTROPOLIS ET VILLES CANADIENNES
(POUR LES SÉJOURS DE PLUS DE 24 HEURES EN 2001)**

<i>Métropoles et villes</i>	<i>Nombre de touristes (000)</i>	<i>Métropoles et villes</i>	<i>Dépenses (000 \$)</i>
Toronto	8 834	Toronto	3 408 620
Montréal	6 089	Vancouver	2 215 568
Vancouver	5 291	Montréal	2 051 629
Québec	3 797	Québec	1 057 953
Ottawa-Hull	3 647	Ottawa-Hull	955 069
Niagara Falls	3 419	Calgary	893 912
Calgary	2 973	Edmonton	857 601
Halifax	1 838	Halifax	579 761
Winnipeg	1 464	Winnipeg	408 235

Source : Tourisme Montréal. *Le tourisme dans les grandes villes canadiennes*, 2003.

Le défi pour Montréal consiste à améliorer ses recettes, plus précisément les dépenses des touristes, par le rehaussement de son offre et, si possible, par la prolongation de la durée moyenne de séjour. En 2001, les dépenses moyennes par séjour des touristes étaient de 339 \$ à Montréal, 390 \$ à Toronto et 422 \$ à Vancouver. Ces séjours de plus de 24 heures représentent 90 % du total des dépenses des touristes et des excursionnistes et représentent donc un véritable enjeu stratégique.

4.3. CLIENTÈLES TOURISTIQUES MONTRÉALAISES : DIFFÉRENTES DE CELLES DU CANADA ET DE CELLES DU QUÉBEC

Historiquement, les performances touristiques de Montréal sont affectées par les cycles économiques nord-américains. Les récessions de 1982-1983 et de 1992-1993 ont grandement affecté les nombres de touristes à Montréal. Les clientèles touristiques de Montréal sont partagées approximativement comme suit en 2001 ; un peu plus d'un tiers de touristes internationaux (23 % d'Américains et 13 % d'autres pays), près d'un tiers de touristes des autres provinces canadiennes et un tiers de touristes québécois, soit environ deux millions de personnes par catégorie.

Tableau 4.2**ORIGINE DES TOURISTES DES PAYS AUTRES
QUE LES ÉTATS-UNIS DANS LA RMR DE MONTRÉAL EN 2001**

	<i>Nombre</i>	<i>(%)</i>
France	225 000	28,1
Royaume-Uni	91 000	11,4
Allemagne	52 000	6,5
Mexique	37 000	4,6
Japon	28 000	3,5
Suisse	28 000	3,5
Belgique	26 000	3,3
Italie	25 000	3,1
Australie	20 000	2,5
Chine	19 000	2,4
Hong-Kong	18 000	2,3
Espagne	15 000	1,9
Israël	15 000	1,9
Pays-Bas	13 000	1,6
Jordanie	12 000	1,5
Autres	176 000	22,8
Total	800 000	100,0

Source : Tourisme Montréal. *État du tourisme en 2001*, p. 1V-7.

Dans l'ensemble du Canada, et notamment au Québec, le tourisme est pratiqué à plus ou moins 50 % par des clientèles de la province même. Or, à Montréal, la situation est différente et la clientèle du Québec n'y représente qu'environ le tiers. En revanche, Montréal accueille une part beaucoup plus importante de Canadiens d'autres provinces que les pratiques qui ont cours en général en tourisme au Canada et au Québec. Les touristes étrangers sont aussi surreprésentés à Montréal par rapport au Québec, mais pas par rapport au Canada où les proportions coïncident.

En résumé, Montréal peut être considérée comme une destination touristique métropolitaine d'abord internationale et canadienne et aussi québécoise. Cependant, comme illustré au tableau 4.2, l'ordre d'import-

tance des pays émetteurs de touristes se trouve radicalement différent à Montréal par rapport à l'ensemble du Canada. On compte en effet plus de deux fois plus de touristes en provenance de la France que du Royaume-Uni à Montréal. La situation est exactement l'inverse pour l'ensemble du Canada.

Pour l'ensemble des touristes à Montréal, il y a très peu de familles avec enfant. La majorité, environ 62 %, sont venus en automobile, 61 % ont effectué des études universitaires et 25 % affirment avoir un revenu familial supérieur à 100 000 \$ par année. Il s'agit en somme de la clientèle type du tourisme métropolitain et urbain, favorisée et individualiste. Montréal est une destination très performante en termes de congrès internationaux pour lesquels elle constitue la troisième ville d'accueil en Amérique du Nord et la première au Canada⁹. Cette excellente performance est attribuable entre autres à la concentration universitaire, avec la présence de quatre universités sur l'île, et à la proximité d'autres établissements universitaires ainsi qu'à l'économie du savoir qui caractérise la région métropolitaine. Les congrès tenus à Montréal sont bien davantage de type associatif (ordres et associations professionnels, communautés d'intérêts) que corporatifs et portent pour plus du quart¹⁰ sur le domaine médical et pharmaceutique. Notons qu'en plus des congrès, les expositions commerciales et publiques ont réuni 2 301 814 visiteurs à Montréal en 2001 pour un total de 89 événements.

Il apparaît clairement que, pour améliorer sa performance touristique internationale, Montréal devra courtiser davantage les clientèles du Royaume-Uni et du Japon, déjà très importantes ailleurs au Canada, en plus de développer encore le marché américain. Par ailleurs, l'intensification en cours des liens entre les trois grandes métropoles canadiennes, notamment entre Toronto et Montréal, pourrait favoriser l'expansion du tourisme à Montréal.

Dans un contexte de mondialisation et compte tenu de leur relative proximité géographique, Toronto est susceptible de devenir moins la concurrente de Montréal que l'une des têtes de pont d'un réseau de complémentarités des métropoles de l'Est canado-étasunien. Au fil de l'intégration des économies, Toronto pourrait représenter pour Montréal un marché touristique émetteur à privilégier.

9. CRDÎM. *Plan stratégique régional, 2000-2005*, p. 41.

10. Tourisme Montréal, *État du tourisme en 2001*, p. V-4.

À Montréal, le parc hôtelier (plus de 15 000 chambres) présente la caractéristique d'une plus forte concentration au centre-ville qu'ailleurs en Amérique du Nord. La gamme de chambres offertes a été considérablement améliorée par l'ouverture récente du Sofitel rue Sherbrooke Ouest et aussi des hôtels-boutiques du Vieux-Montréal (Saint-James, Saint-Sulpice, etc.).

4.4. TOURISME ET « TOURISME CHEZ SOI » : INTENSITÉ DE LA FRÉQUENTATION DES LIEUX DE DIVERTISSEMENT, DE CULTURE ET DE NATURE

Sans l'animation et les événements, l'authenticité du produit montréalais serait relativement faible. En effet, le patrimoine construit reflète imparfaitement les doubles origines historiques de la ville et la gloire de son passé (époque française, ex-capitale de l'Union, ex-métropole du Canada). La notoriété de Montréal est plutôt assurée par son exotisme, le rythme de sa vie, par les congrès internationaux et les événements qui s'y tiennent. Montréal est une ville d'animation et d'ambiance, caractérisée par la qualité, la multiplicité et la diversité de son offre de spectacles et d'événements et par leur assez extraordinaire fréquentation. À l'échelle québécoise et même canadienne, on estime souvent que la fréquentation d'un attrait devient considérable au-dessus de 100 000 visiteurs par année. Montréal réunit nombre d'attraits très fréquentés, comme le montrent les tableaux 4.3 et 4.4.

Tableau 4.3

MONTRÉAL – ATTRAITS LES PLUS FRÉQUENTÉS EN 2003

<i>Attraits</i>	<i>Nombre de visiteurs</i>
Vieux-Port	7 429 000
Casino	6 577 300
Oratoire Saint-Joseph	2 000 000
La Ronde	1 200 000
Jardin botanique / Insectarium	970 300
Biodôme	811 350
Musée des beaux-arts	584 700
Basilique Notre-Dame	528 700
Musée de la Pointe-à-Callière	338 970
Musée et chapelle Marguerite-Bourgeoys	185 800

Source : Compilation de Tourisme Montréal, 2004.

Tableau 4.4**MONTRÉAL – ATTRAITS LES PLUS FRÉQUENTÉS EN 2001**

<i>Attraits</i>	<i>Nombre de visiteurs</i>
Casino de Montréal	6 404 610
Vieux-Port de Montréal (activités payantes)	2 195 776
Jardin botanique / Insectarium	1 305 103
La Ronde	1 200 000
Hippodrome de Montréal	1 064 981
Biodôme	860 238
Zoo de Granby	566 300
Musée des beaux-arts de Montréal	553 558
Centre Molson (événements spéciaux)	548 335
Parc olympique	273 861
Musée d'archéologie de Pointe-à-Callière	191 558
Musée d'art contemporain	145 732
Planétarium de Montréal	137 780
Lieu historique Fort Chambly	122 616
Cosmodôme	118 092

Source : Tourisme Montréal. *État du tourisme en 2001*, p. iii-3.

Arrive en tête de palmarès le secteur du divertissement : Casino, Vieux-Port, Parc d'attraction de La Ronde, Hippodrome, Centre Molson. Ces attraits à fort volume de fréquentation s'intègrent à la vie régulière des résidents et ne sont pas spécifiquement destinés aux touristes ni aux excursionnistes ; ils forment l'ensemble récréotouristique. Les données pour 2003 montrent que si, pour le Vieux-Port de Montréal, on considère la fréquentation totale, on dépasse celle du Casino et qu'il s'agit donc d'une fréquentation très intensive.

Si le divertissement domine de loin la science et la culture dans le classement des fréquentations apparaissant aux tableaux pour 2003 et 2001, il n'en reste pas moins qu'on note aussi des fréquentations très imposantes dans des lieux qui ne sont pas nécessairement considérés institutionnellement comme des attraits touristiques, mais plutôt comme des lieux de culte et des lieux de nature. Ainsi, selon la Société des attractions touristiques du Québec, l'oratoire Saint-Joseph du Mont-Royal accueille environ

2 millions de visiteurs annuellement, tandis que les parcs-nature de la ville de Montréal reçoivent environ 1,8 million de visiteurs et le Pôle-des-Rapides, 1,5 million de visiteurs.

Pour la culture, les tableaux 4.5 et 4.8 indiquent que les fréquentations d'événements sont très supérieures à celles des attraits muséaux par exemple, quoique, même dans ces cas, les performances soient appréciables, surtout pour le musée des Beaux-Arts et le Musée de la Pointe-à-Callière, en progression. Les événements sportifs majeurs offrent à Montréal l'avantage d'une grande visibilité dans les villes des circuits et donc d'un soutien constant à la notoriété montréalaise.

Tableau 4.5

ÉVÉNEMENTS CULTURELS MONTRÉALAIS LES PLUS FRÉQUENTÉS EN 2001

	Fréquentations
Festival international de jazz	1 700 000
Festival Juste pour rire	1 618 774
Francofolies	618 000
Festival des films du monde	400 000
International Benson & Hedges	230 000
Fête des Neiges	125 000
Festival Nuits d'Afrique	120 000

Source : Tourisme Montréal. *État du tourisme en 2001*, p. iii-6.

Tableau 4.6

ÉVÉNEMENTS SPORTIFS MONTRÉALAIS LES PLUS FRÉQUENTÉS EN 2001

	Fréquentations
Canadiens de Montréal	927 206
Expos de Montréal	642 748
Grand Prix du Canada	304 000
Omnium de tennis	165 611
Alouettes de Montréal	156 508

Source : Tourisme Montréal. *État du tourisme en 2001*, p. iii-5.

4.5. ATTRAITS MONTRÉALAIS ; REFLETS DES LIENS « AFFAIRES / TOURISME / MÉTROPOLE »

Le tourisme, depuis les années 1950-1960, tente de montrer qu'il appartient bien au pôle de l'industrie par son produit et à celui des services par sa « facilitation du voyage¹¹ ». L'activité touristique se présente comme la rencontre d'éléments tant matériels (hôtels, restaurants, théâtres, musées) qu'immatériels (services, accueil, expériences). Dans cette section sera présentée une image du tourisme à Montréal qui illustre les exigences du tourisme métropolitain que certains auteurs qualifient d'industrie du gigantisme, de la démesure.

Modèle conceptuel « fonctions / attraits / récréation »

En effet, le tourisme métropolitain est caractérisé par l'importance des engagements financiers pour doter la ville et la métropole en infrastructures et équipements liés au tourisme. Ce constat est valable tant en Europe qu'en Amérique du Nord. Pour Montréal, au cours de la décennie 1992-2002, plus de trois milliards de dollars ont été investis dans le domaine. Cependant, il est difficile de classer les équipements à cause de leur polyvalence et de leur diversité.

Le tableau 4.7 montre les classifications produites par différents auteurs et sources.

La tentative du cabinet Innovac de concevoir une typologie basée sur le modèle des flux permettrait de miser sur l'importance de la dynamique de communication entre les différents types d'équipements et d'activités et d'exprimer ce que nous observons en Amérique du Nord, c'est-à-dire l'interdépendance fonctionnelle entre les activités de tourisme et les activités d'affaires.

Cependant, dans son ensemble, cette problématique de la typologie des équipements et activités liés au tourisme urbain ou métropolitain révélerait deux aspects. D'abord, la difficulté de dégager une typologie adaptée à la diversité de la réalité du tourisme et des loisirs. Toute typologie a pour conséquence de réduire la réalité. Celle-ci est si complexe en tourisme que les frontières entre les catégories doivent être reconnues comme perméables, permettant une intercommunication entre les éléments qui composent le tout.

11. Smith, Stephen. « The Tourism Product », *Annals of Tourism Research*, vol. 21, n° 3, 1994, p. 582-595.

Tableau 4.7**RECENSION DE CLASSIFICATIONS DES ÉQUIPEMENTS ET ACTIVITÉS LIÉS AU TOURISME URBAIN OU MÉTROPOLITAIN**

Verbeke (1984) 3 catégories	<ol style="list-style-type: none"> 1. Éléments reconnus comme <i>primaires</i> regroupant des aspects humains (accueil, hospitalité, sécurité...), matériels (patrimoine, parcs, jardin...) et des activités et équipements divers (expositions, spectacles, festivals, musées, casinos...); 2. Éléments reconnus comme <i>secondaires</i> : liés au shopping, hébergement, restauration et transport; 3. Éléments reconnus comme <i>additionnels</i>, liés à l'accès et au stationnement, et à l'information.
Law (1985) 3 catégorie	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Conferences and Exhibitions</i> : congrès, conférences, foires, expositions, salons, etc. 2. <i>Urban Attractions</i> : musées et écomusées, tourisme industriel et technique, attractions (zoos, parcs...) 3. <i>Culture, Sport and Special Events</i> : liés aux domaines artistiques, sportifs et événementiels. <p>Catégorie complémentaire ou <i>secondary elements</i> (hôtels, restaurants, commerces, transport et animation urbaine).</p>
Cabinet Innovac 2 catégories (en termes de flux touristique)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Flux touristiques captés par des <i>volontés politiques</i> locales et à partir de : musées, théâtres, festivals, événements, congrès, pèlerinages, etc. 2. Flux touristiques « engendrés par les <i>dynamiques économiques</i> locales » en lien avec le tourisme d'affaires.
Cazes (1996) 3 propositions dont une en 5 catégories	<ul style="list-style-type: none"> • Classification des équipements en <i>spécifiques</i> (p. ex. musées, casinos) et <i>polyvalents</i> (p. ex. équipements pour affaires et congrès); • Classification en quatre grandes familles : <i>culturelle</i> (et scientifique), <i>sportive</i> (et hédoniste), <i>ludique</i> (et événementielle), <i>fonctionnelle</i> (hébergement, affaires); • Classification en cinq catégories : <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Équipements d'accompagnement</i> : hôtellerie et hébergement divers, transport, commerce, restauration, information; 2. <i>Aménagements et équipements pour le tourisme à dominante professionnelle</i> : p. ex. centre de congrès 3. <i>Patrimoine urbain valorisé et « mis en tourisme »</i> : monuments, musées, usines, parcs et jardins, bords et plans d'eau... 4. <i>Équipements récréatifs et distrayants spécialisés (domaines sportif et ludique)</i> : parcs d'attractions, bases de loisirs et de plein air, hippodromes, centres de sport, casinos, etc. 5. <i>Événementiel</i> (lié à un équipement ou une valorisation de site) : fêtes, festivals, spectacles, etc.

Source : G. Cazes et F. Potier (1996), *op. cit.*

Ensuite se pose la problématique de l'« attractivité ». Quels sont les éléments attractifs du tourisme urbain ou métropolitain ? La ville et ses composantes ? les équipements divers ? Quelles fonctions remplissent les différents éléments et équipements de la ville ?

Il serait nécessaire de penser d'abord à un modèle, à un système dans lequel chaque élément serait reconnu comme fournissant un apport au tout. Le produit du tourisme urbain ou métropolitain pourrait être perçu comme le produit d'un système de communication entre différents éléments pouvant être regroupés en trois pôles, soit celui du fonctionnel, de l'attractionnel et du récréationnel. Ces pôles sont en interdépendance et poursuivent un objectif commun : produire une attraction globale qui est la ville ou la métropole comme organisme vivant, permettant, à travers des expériences diverses, une récréation, voire une *re*-création. On peut retrouver cette vision de type systémique et fonctionnel dans l'approche managériale du produit touristique. Pour Smith (1994), le système de production et de fonctionnement du tourisme, composé d'input (ressources, matériel) et d'output (services, accueil), offre finalement des expériences diverses : « *Recreation, Social Contact, Education, Relaxation, Memories, Business Contacts*¹². »

Il semble ainsi que le système du tourisme métropolitain en particulier présente cette forme si étroite de relation et de communication entre les différents éléments dits fonctionnels, attractionnels et récréationnels que les compilations assimilent assez systématiquement les investissements dans des équipements à caractère ou à rayonnement métropolitain à des investissements dans des « attraits » touristiques.

Par exemple, l'investissement dans le produit touristique à Montréal durant la récente décennie 1992-2002 est regroupé, selon les données de Tourisme Montréal, en trois catégories : les attraits touristiques, les équipements hôteliers et les équipements aéroportuaires.

Prédominance des attraits dans l'évolution des investissements touristiques à Montréal

D'une façon générale, ce sont les attraits touristiques (musées, théâtres, cinémas, casino, parcs, fronts d'eau, centre des sciences, hippodrome, places et complexes, etc.) qui captent pour la période 1992-2000 77,6 % du flux global des investissements reliés au produit touristique, alors que

12. Smith, (1994), *op. cit.*

la part des équipements hôteliers (8,8 %) et aéroportuaires (13,6 %) est seulement de 22,4 % (tableau 4.8). Ces données montrent que l'investissement hôtelier se trouve très lié à la conjoncture immobilière générale et bénéficie d'une lente reprise à Montréal à compter de la fin des années 1990. Inversement, les attraits bénéficient d'investissements contre-cycliques en raison du caractère en partie public de leur financement.

Tableau 4.8

INVESTISSEMENTS DANS LE PRODUIT TOURISTIQUE À MONTRÉAL – 1992-2000 (EN DOLLARS CANADIENS)

<i>Périodes</i>	<i>1992-1994</i>		<i>1995-1997</i>		<i>1998-2000</i>		<i>Total</i>	
	<i>M\$</i>	<i>%</i>	<i>M\$</i>	<i>%</i>	<i>M\$</i>	<i>%</i>	<i>M\$</i>	<i>%</i>
Attraits touristiques	571	100	631	77,8	397	58,4	1 599	77,6
Équipements hôteliers	–	–	26,5	3,2	155,5	22,9	182	8,8
Équipements aéroportuaires	–	–	154	19	127	18,7	281	13,6
Total	571	100	811,5	100	679,5	100	2 062	100

Source : Tourisme Montréal (2002).

Parmi les bénéficiaires des investissements répertoriés et liés aux attraits touristiques entre 1992-2000, on trouve les suivants, dont plusieurs à l'occasion d'un grand événement, soit le 350^e anniversaire de la fondation de la ville de Montréal ; d'autres sont récurrents, à des fréquences variables :

- musées ;
- théâtres ;
- équipements scientifiques ;
- parcs métropolitains ;
- parc d'amusement ;
- aménagements : Vieux-Montréal et Vieux-Port ;
- canal Lachine ;
- marché Bonsecours ;
- galeries marchandes ;
- centre-ville (revitalisation commerciale) : 43 M\$ en 1996-1997 ;
- casino de Montréal, 241,7 M\$ (1993-1994 et 1996), dont 69,4 % en 1993 et 1994 ;
- centres sportifs et arénas ;

- centres de stimulation et d'apprentissage scientifique ;
- équipements et installations pour le cinéma : 153,8 M\$, dont 72,6 % en 1999-2000, tels les cinémas Ex-Centris (35 M\$) et Famous Players Paramount (25 M\$), et installations cinématographiques comme CinéMontréal (25,5 M\$) et Mel's Cité du Cinéma (24 M\$).

Ainsi, la catégorie « attraits touristiques », utilisée par Tourisme Montréal, regroupe divers types d'équipements à dominantes culturelle et scientifique, récréative et distractive, fonctionnelle et commerciale. Elle s'éloigne des classifications européennes et reflète une dynamique économique qui fait le lien entre les affaires, le tourisme et la métropole (urbanisme et gestion territoriale). Cette vision systémique observée à travers les divers investissements de 1992 à 2000 se renforce d'un certain fonctionnalisme exprimé aussi par les projets pour la période 2000-2003 (tableau 4.8).

Sur un montant global d'un milliard de dollars (tableau 4.9), les projets d'investissements liés aux « attraits touristiques » conservent la part importante majoritaire, soit 58,5 % du total, mais la part des investissements en équipements de transport (aérogare de Dorval) est importante (30,2 %) alors que les investissements hôteliers représentent relativement peu (11,3 %).

Certains projets liés aux attraits vont apporter à Montréal davantage d'attractivité, mais aussi d'intensité d'échanges économiques (tableau 4.9) :

- transformation de l'ancien Forum de Montréal, en centre de multidivertissements (salles de cinéma, restaurants, boutiques) ;
- développement du Quartier international de Montréal ;
- agrandissement du Palais des congrès ;
- édification de la Grande Bibliothèque.

Le Quartier international (QIM) fait le lien entre les espaces historiques (Vieux-Montréal) et les espaces d'affaires du centre-ville. Il contribue à promouvoir le développement d'autres équipements (hôtellerie, par exemple) et aménagements, ainsi qu'à l'amélioration de l'accessibilité des piétons et donc des visiteurs et touristes. Le Quartier international n'a pas seulement une vocation de fonctionnalité, mais il se doit aussi d'être une attraction et d'assurer une notoriété internationale grâce à « une forte interaction des activités d'affaires et des activités touristiques¹³ ».

13. Demers, Clément, Bernard Lamothe et Louis François Monet. « Le Quartier international. Un tonifiant pour le tourisme à Montréal », *Téoros*, vol. 19, n° 3, automne 2000, p. 32-35.

Tableau 4.9**PRINCIPAUX PROJETS D'INVESTISSEMENTS DANS LE PRODUIT TOURISTIQUE POUR 2000-2003 (EN MILLIONS DE DOLLARS)**

	M\$	%
Attraits touristiques	582	58,5
Hôtellerie	112	11,3
Transport (aérogare Dorval)	300	30,2
Total*	994	100

* Pour l'année 2000, les projets en cours de réalisation ou réalisés, notamment dans la catégorie « attraits touristiques », ne sont pas compris dans le tableau.

Sources : Tourisme Montréal, « L'état du tourisme à Montréal en 1999 » et « Investissements dans le produit touristique », <www.tourisme-montreal.org>.

Ces observations font à nouveau réfléchir sur la question de l'« attractivité » que les analystes européens attribuent généralement aux produits urbains dits « primaires » (p. ex. les musées, les théâtres), par rapport aux produits dits « secondaires » (p. ex. le shopping). Une étude de Bill Bramwel (1998)¹⁴ sur la satisfaction des touristes à l'égard des produits urbains de la ville de Sheffield (Angleterre) apporte un éclairage nuancé. Cet auteur identifie les différents produits urbains selon la classification de Jansen-Verbeke (1984), en *produits primaires*, ceux qui motivent la visite, les produits d'appel (culture, événements sportifs...), *produits secondaires*, qui motivent moins, mais forment l'expérience du visiteur (hébergement, centre commercial, etc.), et *produits additionnels* (moyens de communication et d'information). Si les produits *primaires* selon Jansen-Verbeke attirent plus le touriste à visiter la ville, l'étude de Sheffield montre que le shopping classé secondaire apparaît important tant chez les visiteurs que chez les résidents. Pour Bramwel, la distinction des produits selon la classification devrait être revue, notamment en ce qui concerne la séparation entre produits *primaires* (d'appel) et produits *secondaires*.

Ainsi, pour Montréal, les aspects fonctionnels, attractionnels et récréationnels observés pour des équipements liés au tourisme sont en interrelation et en intercommunication pour former un produit d'ensemble, la métropole, la destination. L'observation du « profil type du visiteur »,

14. Bramwel, Bill. « User Satisfaction and Tourism Development in Urban Tourism », dans *Tourism Management*, vol. 19, n° 1, p. 35-47, 1998.

établi par Tourisme Montréal (2001), révèle que, sur une diversité d'activités pratiquées, le « magasinage » (shopping) arrive au deuxième rang pour plusieurs catégories de visiteurs.

4.6. CAPACITÉS D'ACCUEIL EN HÉBERGEMENT ET CONGRÈS

Malgré des fluctuations conjoncturelles, structurellement, le parc hôtelier sur l'île de Montréal est important, même comparativement à celui d'autres métropoles de l'ensemble canado-étasunien. Toutefois, le parc hôtelier de Las Vegas est si considérable qu'il dépasse de très loin celui de New York et se trouve hors de proportion par rapport aux parcs hôteliers des autres métropoles nord-américaines. À Montréal, le parc de chambres poursuit sa légère tendance à l'accroissement notée dans la dernière décennie du XX^e siècle (tableau 4.10). On remarque une amélioration de l'occupation depuis le tournant du millénaire, surtout grâce à l'optimisation de la saison estivale, ce qui a permis une certaine hausse de prix. Cependant, en règle générale, le parc hôtelier montréalais n'est pas caractérisé par le très grand luxe. Parallèlement, rares sont les touristes à Montréal ou même au Canada qui acceptent d'assumer des tarifs très élevés comme ceux qui peuvent avoir cours dans des destinations métropolitaines d'autres pays pour la même qualité de chambre.

Tableau 4.10

DISPONIBILITÉ ET OCCUPATION QUOTIDIENNES DE CHAMBRES D'HÔTELS SUR L'ÎLE DE MONTRÉAL

	<i>Année 1990</i>		<i>Année 1995</i>		<i>Année 2001</i>	
	<i>Disponibilité</i>	<i>Occupation</i>	<i>Disponibilité</i>	<i>Occupation</i>	<i>Disponibilité</i>	<i>Occupation</i>
Tous les hôtels selon Tourisme Québec	17 314	10 139	18 229	11 035	18 685	12 827
Hôtels de 100 chambres et plus selon AHGM	13 106	8 217	12 656	8 075	14 640	10 437

Source : Tourisme Montréal, *Le tourisme en 2001*, p. II-1.

En ce qui concerne les chaînes hôtelières à Montréal, Horwath¹⁵ note « la valse des bannières » qui peut s'expliquer surtout par le repositionnement d'hôtels à la suite de l'amélioration de leurs services et infrastructures et par la fréquence des transactions grâce auxquelles les nouveaux propriétaires peuvent choisir le maintien des liens qu'ils entretenaient déjà avec une chaîne en particulier.

Développer une destination de congrès suppose des investissements importants en infrastructures d'hébergement et d'accueil des participants. À titre d'exemple, aux États-Unis, 10 milliards de dollars ont été investis pour réaliser, entre 1976-1986, 250 centres de congrès ; en France, durant la décennie 1980, 3,2 milliards de francs ont été consacrés à l'édification de 16 palais des congrès¹⁶. Ces chiffres montrent, d'une part, la lutte acharnée que se livrent chaque pays et chaque capitale pour atteindre un positionnement international favorable et, d'autre part, l'inégalité entre les pays, en ce qui concerne les moyens utilisés.

Pour Montréal, le Palais des congrès, ouvert en 1984, va connaître à lui seul durant la décennie 1992-2002 un investissement supplémentaire (amélioration, agrandissement) de 193 millions de dollars (dont 185 millions entre 2000-2002), et ce, afin de répondre à la demande de congrès et autres manifestations. À ces installations spécialisées vont s'ajouter les capacités disponibles dans les hôtels, notamment dans des grands hôtels situés au centre-ville et équipés pour accueillir divers types de rencontres professionnelles et scientifiques.

D'autres événements, comme les expositions et les salons, s'installent, outre au Palais des congrès, dans des espaces divers : les complexes sportifs, les complexes commerciaux et culturels (Complexe Desjardins), les hôtels et les places commerciales (Place Bonaventure). Toutefois, ce sont les espaces du Palais des congrès et de la Place Bonaventure qui sont les plus sollicités pour la tenue des expositions à Montréal : en 2000, par exemple, sur un total de 108 expositions, 71 % s'y sont installées.

La concentration des équipements hôteliers au centre-ville et le développement d'espaces d'accueil des congressistes et des visiteurs d'affaires font de Montréal une destination importante pour les congrès surtout internationaux et nationaux.

15. Horwath, *Enquête sur l'exploitation hôtelière au Québec et au Canada*, 2000.

16. Les exemples sont cités par Cazes, G. et F. Potier. *Le tourisme urbain*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-je ? », 1996, p. 59.

En 1998, un classement des villes de congrès (tableau 4.11) situait Montréal parmi les 25 premières villes au monde pour l'accueil et l'organisation de congrès et rencontres internationales. Ce classement rappelle la position de Montréal comme troisième grande métropole de congrès en Amérique du Nord, après Washington et New York.

Tableau 4.11

**CLASSEMENT MONDIAL DES VILLES DE CONGRÈS EN 1998
(NOMBRE DE CONGRÈS INTERNATIONAUX
DE PLUS DE 100 PARTICIPANTS ÉTRANGERS)**

<i>Villes et nombre de congrès</i>					
Paris	247	Washington	102	Budapest	75
Londres	200	Stockholm	98	Barcelone	74
Bruxelles	185	Madrid	96	Prague	64
Vienne	183	New York	92	Montréal	63
Amsterdam	137	Rome	87	Jérusalem	60
Singapour	131	Sydney	81	Tokyo	59
Genève	108	Strasbourg	80	Edimbourg	54
Berlin	105	Helsinki	80	Orlando*	52
Lisbonne	104	Melbourne	79	Oslo	50
Copenhague	104	Hong-Kong	76	San Francisco	48

* Parc Disneyland

Source : J.P. Lozato-Giotart, à partir des données de l'OMT. « Grandes villes et logique touristique », dans P. Bruyelles (coord.), *Les très grandes villes dans le monde*, Paris, SEDES, 1999.

4.7. MODÈLE DU TOURISME MÉTROPOLITAIN : DIVERSITÉ DE L'OFFRE ET INTENSITÉ DE LA FRÉQUENTATION

L'examen des performances montréalaises permet de constater qu'elles sont d'abord le fruit d'une mobilisation des acteurs autour de la métropole, voire autour du tourisme. La métropole existe et s'affirme par des événements et des attraits. Les uns et les autres appartiennent à divers secteurs, principalement le divertissement incluant la récréation, les spectacles, les manifestations sportives ainsi que la nature et la culture. La trilogie divertissement / nature / culture paraît indissociable et indispensable au tourisme métropolitain, sinon à la vie métropolitaine elle-même, du moins telle que les Montréalais et les décideurs montréalais la conçoivent.

La diversité de l'offre comporte d'ailleurs plusieurs éléments qui ne sont pas traités dans le présent ouvrage et qui relèvent de la diffusion, de la pénétration dans les territoires et les quartiers pour les animer, du rôle de relais culturel, sportif, naturel, etc. Les librairies, les cinémas, les nombreuses salles de spectacles incluant les maisons de la culture, les parcs, les cimetières même, assument ces fonctions de diversité et de relais.

En même temps, la concentration au centre du territoire permet d'atteindre une forte intensité de fréquentation et de créer une synergie davantage qu'une concurrence entre les pôles nature-culture-divertissement. La métropole incorpore même alors des pratiques et attraits originellement spécifiques à d'autres territoires et d'autres milieux. Ainsi, l'intensité de la fréquentation renforce la diversité et permet d'offrir l'expérience de la « cabane à sucre » et des produits de l'érable au printemps au cœur même de Montréal ou celle de pratiques autochtones, ou de promenades hivernales en traîneau tiré par des chiens dans le Vieux-Port. La vie métropolitaine intègre alors les éléments forts de la vie nationale tout entière et les incorpore dans une offre globale.

5

Chapitre

De l'urbain au métropolitain

Cadre conceptuel général

Le phénomène du tourisme métropolitain s'inscrit dans le grand phénomène de la métropolisation qui se superpose, particulièrement en ce début de XXI^e siècle, au phénomène urbain traditionnel connu et observé depuis quelques siècles dans ses diverses manifestations et ses particularités territoriales.

Ce phénomène de la métropolisation est-il, d'une part, un phénomène durable et, d'autre part, connaît-il une expansion et une reconnaissance comparables dans toutes les parties du monde ?

Selon des auteurs comme Pierre Veltz¹, à l'économie internationale se superposerait une économie métropolitaine en archipel, émergente, et correspondant à la progression de l'économie de relations et de ses principales manifestations : domination de la finance sur la sphère économique, multinationalisation de la production ou transnationalisation ; recentrage géographique et progression des inégalités territoriales dans les espaces nationaux. Au Canada, en particulier, des auteurs² avaient insisté dans les années 1980 sur le rôle des villes moyennes pour le développement régional. Pourtant, il est maintenant évident que les trois grandes métropoles, Toronto, Montréal et Vancouver, dominent à des degrés divers leurs territoires provinciaux et, avec quelques autres métropoles de moindre taille, comme Calgary, contribuent de manière importante à façonner la vie nationale. Devant cette domination, économique, culturelle et, à un moindre degré, sociodémographique, le cadre institutionnel qui attribue aux provinces le pouvoir de régir les affaires municipales devient insuffisant. Ce cadre convient au fonctionnement des municipalités de petite et de moyenne tailles et contribue, certes, par l'importance accordée aux pouvoirs locaux, au soutien général de la gouvernance. Mais les grands enjeux métropolitains dépassent les structures et les pouvoirs des provinces. Ils sont nouveaux, en émergence et partagés par l'archipel métropolitain et partiellement par le gouvernement central, alors que les gouvernements provinciaux sont absorbés, d'une part, par les problèmes de fonctionnement des services sectoriels surtout de santé et d'éducation et, d'autre part, par les difficultés de leurs territoires régionaux soumis à la restructuration économique et aux déficits démographiques. De nouvelles alliances se définissent donc,

-
1. « Métropoles, périphéries et économie mondiale : une économie d'archipel », dans *Entre la métropolisation et le village global*, sous la direction de Jean-Marc Fontan, Juan-Luis Klein et Diane-Gabrielle Tremblay, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1999, p. 49-60.
 2. Comme Pierre Bruneau, dans *Les villes moyennes au Québec*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 1989, 195 p.

au-delà des pouvoirs formels et du cadre institutionnel. Même si la métropolisation a cours indépendamment de l'État-nation, celui-ci a tout intérêt à assurer son soutien au développement métropolitain en tant que forme avant-gardiste du développement postmoderne.

5.1. REMODÉLISATION HISTORIQUE DE LA VILLE PAR PRÉDOMINANCES SUCCESSIVES DE L'ORDRE ÉCONOMIQUE ET DE L'ORDRE INSTITUTIONNEL

L'histoire de la ville moderne dans sa forme politique et sociale prend ses racines dans la ville « fortifiée » de l'époque féodale, dont les fonctions sont essentiellement religieuses, administratives et de défense. C'est, comme le souligne Weber, « l'incapacité financière du système féodal occidental » (Abrams et Wrigley, 1978)³ qui donne l'occasion à des groupes (ordre bourgeois) d'entamer une action économique rationnelle, d'usurper un pouvoir institutionnel et d'imposer une dimension nouvelle à la ville. Les causes économiques (apports financiers) changent l'organisation du territoire et du gouvernement et participent à l'apparition de « la communauté urbaine », forme institutionnelle « politico-administrative » unique, propre à l'Occident, différente des systèmes arabe et asiatique de l'époque (Weber, 1920). Ce nouveau modèle urbain qui s'arrache à la volonté féodale se diffuse à l'extérieur à la fois par « la prise de responsabilité », « l'invention et l'audace », se traduisant alors sur le plan spatial par une harmonie entre la forme de l'ouvrage et le site, la stabilité politique et la cohérence urbaine (p. ex., Venise), et le développement d'un centre qui reflète la diversité et l'identité collective (Benevolo, 1993). Pour cet auteur, c'est « la concentration dans l'espace urbain » qui a permis cette accélération de l'histoire : garder son passé en allant vers l'avenir. Cela annonce l'émergence d'un phénomène urbain nouveau et les prémisses d'une attractivité du centre urbain par son histoire (tourisme culturel et tourisme urbain). L'idée de permanence et de stabilité est déjà inscrite dans la ville médiévale, à partir de laquelle émerge la « notion même de ville en tant que sujet individuel et, en quelque sorte, animé⁴ », même si l'on met l'accent sur les formes. À travers cette ville se construisent une identité et un modèle urbain européen particulier, stabilisé (Benevolo, 1993). Un certain paradigme urbain

3. Abrams, Philips et E.A Wrigley. *Towns in Societies. Essays in Economic History and Historical Sociology*, Londres, Cambridge University Press, 1978.

4. Benevolo, Leonardo. *La ville dans l'histoire européenne*, Paris, Éditions du Seuil, 1993, p. 97.

se fait jour peu à peu. L'urbanisation à partir de la période médiévale se présente comme un processus en lien avec la formation historique européenne (Hohenberg et Hollen Less, 1993). Cette période, comme le rappelle Braudel, se caractérise « par le miracle urbain de la renaissance » où « la ville gagne » dans sa confrontation avec l'État, annonçant, à quelques siècles d'avance, l'avènement des métropoles internationales.

Au XVIII^e siècle cependant, l'urbanisation s'accélère (annexions des faubourgs) et un nouvel ordre urbain s'installe exprimé par le renforcement du capitalisme marchand, la concentration des richesses et l'émergence de la puissance publique, celle qui préfigure l'État-nation et l'importance qui sera accordée aux capitales nationales. Ainsi, des villes comme Londres acquièrent une importance commerciale et financière sans précédent.

À la fin du XVIII^e siècle et au début du XIX^e siècle, un autre élément vient s'intercaler dans ce système en formation : c'est l'industrialisation. Si la grande ville n'a pas contribué directement à la révolution industrielle⁵, elle deviendra néanmoins le lieu de la consommation et de l'innovation technologique ; elle est autant, comme le soulignent tour à tour Weber et Braudel, un « transformateur » ou incubateur que la ville de l'époque féodale qui a vu la naissance de la « communauté urbaine ». Cette fin du XVIII^e siècle ouvre l'urbanisation et la ville sur une longue période de transformations et de recompositions, comprise entre le milieu du XIX^e siècle et la fin du XX^e siècle.

L'Europe et l'Amérique sont le théâtre des révolutions industrielle, sociale et économique qui marqueront les villes des deux continents. J.L Pinol (1991), étudiant les villes du XIX^e siècle, décrit la brutalité de leur croissance qui a entraîné la recomposition des hiérarchies urbaines et des pouvoirs locaux. Dans la deuxième moitié du XIX^e siècle, on assiste à une restructuration de l'espace urbain, notamment central (en Europe et dans l'Est des États-Unis). La ville est alors au centre d'un nouveau processus, celui du rapport entre « technologie, spéculation foncière et développement urbain⁶ ». L'auteur observe des contrastes sociaux (migrant

-
5. Pour P. Bairoch, l'industrialisation place le monde rural au premier plan, dans la mesure où ce processus réussit d'abord et surtout dans les pays peu urbanisés comme l'Angleterre, comparativement à l'Italie ou l'Espagne. En effet, le milieu rural, notamment, et celui des petites villes jouent un rôle important dans la révolution industrielle puisque les usines sont basées dans les villages et petites villes, et offrent des avantages certains pour les investisseurs, selon Bairoch : faibles salaires, prix des terrains avantageux, proximité des gisements énergétiques (charbon).
 6. Pinol, Jean-Luc. *Le monde des villes au XIX^e siècle*, Paris, Hachette, 1991, p. 12.

rejeté socialement, mais récupéré par l'industrie), des formes d'occupation de l'espace (les pauvres dans la rue, les moins pauvres avec leur famille, les riches dans les clubs privés). La ville du XIX^e siècle apparaît déjà comme un espace fait de mobilité sociale, mais aussi de luttes sociales et politiques (recherche d'autonomie municipale, contrôle de la ville par le pouvoir, contre-pouvoir populaire par la violence urbaine). Ces forces politiques et économiques surgissant dans les villes influencent tant leur processus de croissance, « *city building process* », que leur déclin (Orum, 1995). La ville occidentale n'est pas seulement industrielle, mais surtout capitaliste et chaque forme de ce capitalisme va laisser sa marque sur l'organisation de l'espace (Hohenberg et Hollen Less, 1993). Pour ces auteurs, l'urbanisation du XIX^e siècle, même si elle renvoie à la composition de la population, est un processus qui touche aussi bien le rural que l'urbain, et cela ne peut être compris qu'en considérant trois facteurs : la technologie, la démographie, le marché, rejoignant ainsi l'analyse de Pinol (1991). Un développement des zones périphériques urbaines s'amorce, et les banlieues sont créées en 1836 en Angleterre. Créées au départ pour les classes pauvres, elles acquièrent une importance en raison du surpeuplement du centre et du développement du transport. Aux États-Unis, on notera déjà une croissance plus importante en périphérie qu'au centre (Pinol, 1991), et encore davantage après 1930. Avec les banlieues, la superficie des villes augmente et l'urbanisation se caractérise à la fois par des transformations spatiales (centre / périphérie) et sociales (inégalités dans les classes).

La notion de ville est floue au XIX^e siècle et les transformations rapides accélèrent cet état de fait. Pour Pinol, « la définition de l'urbain était un enjeu politique⁷ ». À titre d'exemple, il relève le foisonnement des définitions en Angleterre, mais « l'urbanité se distingue par l'autorité politique, la qualité des rues, et surtout les conditions sanitaires et hygiéniques ». Aux États-Unis, c'est une définition politique et statistique. En France, le moment historique de 1789 impose l'idée de « commune » et fait disparaître les différences entre villes, villages et bourgs ; l'urbain est vu comme un mélange de quantitatif (population) et de présence d'élites locales. Enfin, en Allemagne, la notion est fondée sur le droit et la coutume. Tout cela indique le désarroi de la société face à une transformation radicale de la ville et de l'urbain qui surprend tout le monde. Le XX^e siècle, qui s'ouvre déjà sur une urbanisation forte, exprimera une certaine continuité des problèmes de la ville du siècle précédent.

7. Pinol (1991), *op. cit.*, p. 12.

5.2. DE LA VILLE FONCTIONNELLE À LA VILLE INTERNATIONALE ET GLOBALE : TRANSFORMATIONS TECHNICO-ÉCONOMIQUES ET RECYCLAGE CONCEPTUEL

5.2.1. REPRÉSENTATIONS FONCTIONNELLES DE LA VILLE ET COMPLEXITÉ DU PHÉNOMÈNE URBAIN

Si au XIX^e siècle les définitions de la ville et de l'urbain sont diverses, reflétant une situation de mutation, le XX^e siècle nous livre une image à peu près semblable. En effet, dès la première moitié du XX^e siècle, les idées de centre, de périphérie, de consommation, d'interactions sociales, d'habitat, de loisir, caractérisent le discours sur la ville et l'urbain.

Trois types de représentations dominant. D'abord, la ville comme « organisme » où l'on reconnaît que cette dernière a un élément stable et permanent – le centre –, et une périphérie en mouvement. Cette image est produite par nombre d'auteurs cités par Choay (1979) pour rendre compte de la ville comme d'un phénomène vivant : « le centre est l'âme » (Meuriot) ou le cœur ; la ville est un « organisme collectif » (Reclus), un « être vivant » (Poète), « un métabolisme » (Burgess). La ville est alors dotée de poumons (parcs urbains) comme par exemple, le mont Royal à Montréal et Central Park à Manhattan, New York.

Ensuite, la ville comme « imaginaire » : cette ville est autant « une image collective » (Lynch) formée d'images individuelles, que l'urbain est alors « une forme pure... un objet virtuel » (Lefebvre). Cet auteur soutient que la diversité (fêtes, personnes, créations) qui caractérise la centralité et structure l'urbain est une perception.

Enfin, la ville comme « incubateur » : la dialectique de la centralité chez Lefebvre renvoie à cet aspect incubateur, où l'auteur relève un conflit urbain entre l'industrialisation et l'urbanisation, d'une part, et la production économique et la vie sociale, d'autre part. Par exemple, le centre ancien, le noyau urbain « entre dans le processus de valeur d'échange et valeur d'usage non sans rester valeur d'usage en raison des espaces offerts à des activités spécifiques⁸ ». (On peut citer à ce sujet l'exemple du Vieux-Montréal, à la fois espace touristique et espace d'affaires et de développement de nouvelles technologies.) La nouvelle centralité pour Lefebvre

8. Lefebvre, Henri. « Industrialisation et urbanisation », dans Marcel Roncayolo et Thierry Pacquot (dir.), *Villes et civilisations urbaines. XVIII^e-XIX^e siècle*, Paris, Larousse, 1992, 1974. p. 420-435.

est celle d'une prise de pouvoir et la ville est alors perçue comme étant l'histoire d'une prise de pouvoir. La ville est observée comme la ville acteur avec la « commune » et les « corporations » (Weber), mais aussi un « lieu d'affrontements » (Abrams et Wrigley), le « théâtre de l'action sociale » (Mumford). C'est donc la ville comme « transformateur électrique » (Braudel) qui produit une « personnalité urbaine » (Wirth) faite d'une « attitude de réserve » (Simmel). La ville reste alors le lieu des innovations techniques et technologiques, mais favorise en même temps l'établissement de nouveaux rapports sociaux qui expriment la culture urbaine et métropolitaine, par exemple, la culture new-yorkaise.

Toutes ces images, même différentes. Elles révèlent la complexité du phénomène urbain et métropolitain en le montrant comme un et multiple à la fois, et renvoient en grande partie à la centralité. Permettent-elles de définir les nouveaux espaces urbanisés qui se créent autour de la périphérie et qui changent notre conception de la ville ? Nous pensons à ces ensembles urbains (banlieues, *suburbs*), développés en Europe et États-Unis, qui constituent les espaces d'une nouvelle urbanité, d'une métropolité dirons-nous, et qui illustrent les changements intervenus dans l'organisation de l'espace.

5.2.2. ÉMERGENCE ET ÉVOLUTION DES SYSTÈMES URBAINS

De la fin de la Deuxième Guerre mondiale à la fin du XX^e siècle, deux systèmes urbains se succèdent à la faveur des reconstructions nationales, des crises économiques des années 1970 et 1980, et de l'émergence des innovations technologiques.

Le premier système urbain : relative homogénéité dans la ville et consommation de masse

Ce premier système, observé durant la période dite fordiste (jusqu'au milieu des années 1970), se construit autour d'un centre. On y trouve un certain ordonnancement de la ville et une spécialisation du centre (gestion, information, décision). On retrouve ici le modèle caractérisé par un élément stable – le centre – et un élément instable – la périphérie (Meuriot). On constate ainsi une croissance quasi infinie vers l'extérieur et une concentration des richesses économiques et des attributs du pouvoir. C'est l'époque où le rôle de l'État est prégnant, notamment en Europe, apportant sa marque dans les enjeux territoriaux et orientant les politiques urbaines. La ville se confond avec l'État-Nation. C'est l'image d'un espace urbain

discipliné par les forces institutionnelles et politiques surtout, mais aussi par le capital. Néanmoins, la ville se présente aussi comme le lieu des luttes urbaines, des revendications sociales, de la réappropriation de l'espace et de la culture, exprimant des enjeux urbains importants : les luttes politico-sociales des Noirs américains pour leur reconnaissance, la révolte étudiante dite de Mai 1968 en France, l'affrontement entre l'État et la protestation sociale contre des actions de démolition du patrimoine sous le couvert des programmes de rénovation urbaine.

Le second système urbain : fragmentation urbaine et mise en réseaux

L'homogénéité relative qui a caractérisé le premier système urbain fait place en quelque sorte à la fragmentation urbaine qui qualifie ce second système, qui se construit au cours de la période postfordiste (à partir de 1975). Non pas qu'un système en flux a éliminé un système hiérarchisé, mais que les deux coexistent⁹. Par exemple, on observe à la fois la présence de la « ville mondiale » (la domination) et celle de la « ville internationale » (les échanges ; Abbot, 1997). Toutefois, dans ce système urbain, la restructuration du système économique industriel fordiste, les nouveaux modes d'organisation rendus nécessaires par la différenciation des marchés et l'effet des nouvelles technologies concourent à redéfinir la ville. Le centre traditionnel ne semble plus indispensable, et le territoire est recomposé par l'émergence d'une économie informationnelle à travers les technopoles (Castells). Le territoire stratégique dans ce système urbain réticulé n'est plus celui de l'ordre étatique, mais celui produit par les effets de l'économie industrielle et des marchés. Paradoxalement, cette situation de mondialisation de l'économie crée autant une polarisation dans les villes mondiales qu'un ancrage dans les territoires en réseaux (Veltz).

Les nouveaux espaces industriels sont des espaces en interdépendance qui transcendent leurs limites administratives et territoriales. Nous sommes dans une nouvelle économie où la ville devient une ville « nodale », insérée dans des réseaux. Un certain constat s'impose : la « *edge city* » ou la « *technoburb* » aux États-Unis dispute une certaine urbanité à la ville-centre (Fischman, 1994). La *suburb* veut se présenter comme différente de la banlieue des années 1960 et de la ville-centre. La mondialisation au

9. Hohenberg, Paul M. et Lynn Hollen Less. *La formation de l'Europe urbaine. 1000-1950*, Paris, Presses universitaires de France, 1993. Ces auteurs observent dans la formation urbaine de l'Europe deux systèmes en coexistence : le système des lieux centraux et le système réticulaire.

plan général a suscité une fragmentation et une instabilité des systèmes urbains. Cette évolution et révolution dans la ville nous montre que le système urbain d'aujourd'hui dépasse et intègre les frontières municipales, favorise les échanges tout en fermant des territoires (p. ex. les *gated-communities*), augmente l'espace virtuel, délimite et transforme les espaces publics et privilégie les espaces privés (par exemple, la multiplication des centres commerciaux, la valorisation de l'espace domestique).

L'irruption de cette réalité nouvelle bouscule nos représentations et la multiplication des notions telles que métropoles, métropolisation, mégapoles, très grandes villes, censée éclairer cette réalité, ajoute à la confusion.

5.2.3. INSUFFISANCE DES NOTIONS ET RECYCLAGE CONCEPTUEL

En réalité, l'éclatement urbain et le développement des nouveaux espaces sous les pressions de la nouvelle économie, de sa tertiarisation, de la segmentation et différenciation des marchés, et du développement des technologies de l'information et de la communication signent le passage de la ville industrielle à la ville postindustrielle. Cette mutation induit un double effet : elle rend les repères catégorisant la ville et l'urbain moins adaptés à la situation et favorise la multiplication des notions¹⁰. Le problème entourant la qualification de cette nouvelle réalité urbaine et les critères de sa définition est alors posé.

Ainsi en est-il de la notion d'urbain que l'on reconnaît déjà comme spécifique à chaque pays. Elle est perçue comme utile, mais non suffisante dans l'appréciation du mode d'urbanisation, notamment en contexte nord-américain (Chevalier, 2000).

En outre, en contexte européen, le critère d'agglomération qui renvoie à l'image de continuité du bâti et de délimitation territoriale n'est plus tellement adéquat étant donné la complexité des systèmes urbains caractérisés par la discontinuité spatiale et l'insertion dans des réseaux qui dépassent l'espace géographique national.

Le concept de ville se trouve lui aussi mis à mal par cette mutation urbaine, où la signification de la centralité comme lieu d'échanges se trouve être aussi appropriée par l'expérience du divertissement et de l'éphémère.

10. L'urbanisation (production et organisation de l'espace) du XIX^e siècle et celle survenue vers la fin du XX^e siècle montrent des points communs : l'action conjuguée de la technologie et du marché, la radicalité dans les transformations et le flou engendré par les définitions de l'urbain.

En fait, le concept de ville, au sens originel, renvoie à une finitude, au contrôle et à la croissance urbaine, mais aussi à une « distinction » (Haeringer, 1993). Ces caractéristiques anciennes, Haeringer (1993) ne les retrouve pas dans le processus de mégapolisation qui, selon lui, « nous fait sortir du schéma classique de la ville ». Pour cet auteur, le fait urbain n'est plus ce qu'il était parce que les mégapoles deviennent des « lieux de vie obligés – en conséquence trivialisés – pour une part de l'humanité ». Ces lieux ne sont pas « des lieux de distinction » ; cette autre ville renvoie donc à l'inverse de ce que saisissait le concept de ville : « la mégapole ne se laisse pas dessiner... elle échappe à la planification préalable... ne se laisse pas connaître... fait perdre la conscience du passé... et celle de l'avenir¹¹ ». Pour Haeringer, qui représente par ces réflexions la vision de beaucoup d'auteurs européens, le concept de ville n'est plus lié aux mégapoles, mais aux villes moyennes. L'opposition ville-campagne, l'ordonnement du territoire, la spécificité, le développement « normal » ne définissent plus la ville. L'évolution « progressive » et l'idée d'agglomération sont remplacées par le changement brutal, par l'étalement urbain.

À l'opposé de la ville d'Europe, c'est cet étalement urbain, soutenu par la mobilité qui caractériserait la ville américaine et trouverait sa source « dans l'ambivalence profonde de la culture américaine à l'égard de la ville, cette entité sociale, politique, culturelle et économique, symbolisée par une architecture compacte et une forte valorisation de l'espace public... La civilisation américaine... a donc inventé “la banlieue”, compromis entre la ville et la campagne¹² ». Le concept de ville peut-il être encore opérant ?

On observerait en ce qui concerne le concept de ville une sorte de recyclage conceptuel à partir de ce qu'on appellerait des greffes sémantiques, telles que « grande et très grande ville », « ville internationale », « ville globale » ou « ville mondiale », etc. Ces qualificatifs qui se surajoutent à cette profusion d'appellations, soulignent la nécessité de redéterminer le concept de ville, afin qu'il rende compte de la nouvelle réalité. Ces nouveaux termes intègrent et véhiculent des aspects non plus en rapport avec la forme compacte de la ville et la « distinction » qui lui est associée, mais avec ceux « de nombre, de puissance, de symbole¹³ ». Ces derniers

-
11. Haeringer, Philippe. « La mégapolisation du monde. Du concept de ville à la réalité des mégapoles », *Géographie et Cultures*, n° 6, 1993, p. 3-14.
 12. Ghorra-Gobin, Cinthia. *La ville américaine : espace et société*, Paris, Nathan, 1998, p. 8-9.
 13. Paulet, Jean-Pierre. « Le nombre, la puissance, le symbole », dans Jean-Pierre Paulet (dir.), *Les très grandes villes du monde*, Paris, CNED, SEDES, 2000, p. 13-39.

permettent ainsi de positionner les villes dans le monde et de déterminer leur niveau de participation (échanges au plan commercial, culturel, informationnel) et de domination (pouvoir de décision large) dans le système global de l'économie. Ces termes renvoyant à une même réalité urbaine ont-ils pour autant une même signification ?

On remarquera que deux types de termes apparaissent dans la littérature spécialisée : ceux où le mot « ville » est utilisé (grande ville, ville internationale, ville mondiale, ville éclatée...), et ceux faisant appel aux préfixes de métro, méga (métropole, mégapole). D'une manière générale, les termes du premier type renvoient au nombre (population) et à la taille de l'agglomération, c'est-à-dire aux grandes et très grandes villes, mais aussi au niveau de pouvoir exercé par ces dernières : par exemple, la *ville internationale* et la *ville globale*. Ces notions de ville internationale et de ville globale se réfèrent au second type d'appellations, à savoir celles de métropole, mégapole et mégalopole, qui caractérisent la grande et très grande ville, mais aussi au processus particulier qu'est la *métropolisation*, qui, depuis les années 1980, transforme la ville et l'espace. En effet, comme le souligne Signoles, la *grande ville* ne serait pas synonyme de *métropole* ; la première faisant référence à la taille et au seuil arbitraire des deux millions d'habitants, et l'autre au pouvoir d'influence et de rayonnement national ou international. Le concept de ville et les critères qui caractérisent cette entité sont insuffisants pour définir la métropole qui intègre à la fois diversité et spécialisation assurant une autorégulation et une protection contre le déclin (Derycke, 1999).

Si la nouvelle réalité urbaine enregistre une profusion des appellations et une confusion dans les sens, elle nous permet toutefois d'observer les contours « d'une nouvelle grille de lecture » de l'espace¹⁴, par le processus de métropolisation en général, et par le passage de l'urbain au métropolitain, de l'urbanité à la métropolitité en particulier. Certes, les notions de « métropolitain » et « non métropolitain » qui permettent d'apprécier le mode d'urbanisation en Amérique du Nord sont anciennes (1910), mais en Europe la référence à l'urbain est encore forte et celle relative au « posturbain » et à la prise en compte du cycle « ville / urbain / métropolitain¹⁵ » est récente et reste à l'état conceptuel.

14. Leroy, Stéphane. « Sémantiques de la métropolisation », *L'Espace géographique*, n° 1, 2000, p. 78-86.

15. Ferrier, Jean-Paul. « Théorie géographique de la métropolisation et prospective pour une habitation durable des territoires », dans Jean-Pierre Paulet, *Les très grandes villes du monde*, Paris, SEDES, 2000, p. 165-214.

5.3. RÉALITÉ MÉTROPOLITAINE EN EUROPE ET EN AMÉRIQUE DU NORD : DIFFÉRENCES CONCEPTUELLES ET DIVERGENCES ORGANISATIONNELLES

5.3.1. MÉTROPOLE ET MÉTROPOLISATION : CONCEPTS ET RÉALITÉS

Depuis une vingtaine d'années, la réflexion entourant la métropole et la métropolisation est à l'ordre du jour des deux côtés de l'Atlantique. Cette attention envers une notion ancienne – la métropole signifiant « ville mère » –, mais aux réalités nouvelles, met au jour deux aspects : l'ambiguïté à l'égard de la notion de métropolisation, notamment en contexte européen, et le flou sémantique et les problèmes théoriques qui entourent ces deux concepts.

Le dictionnaire d'urbanisme, dirigé par Merlin et Choay, n'isole pas et ne définit pas le terme de métropole en tant que tel. Les renvois se font sur les notions de *métropole d'équilibre*, *métropole régionale*, *armature urbaine*, *aire métropolitaine*. Les auteurs s'appuient sur les deux premières notions, considérées comme identiques, pour préciser que la *métropole* reste liée étymologiquement aux dimensions essentielles de *domination* et d'*organisation* d'un espace. D'une façon particulière, la métropole, avec son qualifiant d'*équilibre* ou de *régionale* dans le cas français, renvoie à l'action de l'État dans sa volonté d'aménagement et d'organisation des territoires libérés de l'emprise de la capitale nationale (Paris). Ainsi, le dictionnaire d'urbanisme, très franco-français, approche la notion de métropole à travers l'expérience française de planification étatique.

Si le terme de métropole semble être étroitement circonscrit à son étymologie, il est en fait « polymorphe » renvoyant à la fois à la taille (grande ville), mais aussi à « l'idée de régulation, de normes, de domination¹⁶ ». Mais si l'on perçoit un certain accord implicite sur l'idée de « domination » de l'espace, sous-jacente au concept, on appréhende toutefois une divergence entre les deux pôles culturels occidentaux, l'Europe et l'Amérique du Nord, en ce qui concerne l'*organisation* de cet espace. Il s'agit ici du processus de métropolisation et de son impact.

Analysant la sémantique de la métropolisation, Leroy (2000) observe, entre autres, que la vision européenne de l'espace et de son organisation

16. Derycke, Pierre Henry. « Comprendre les dynamiques métropolitaines », dans Claude Lacour et Sylvette Puissant (coord.), *La métropolisation : croissance, diversité, fractures*, Paris, Anthropos, 1999, p. 1-19.

est ébranlée par celle qui caractérise la métropolisation au sens américain (discontinuité, hétérogénéité), et propose alors une « révolution culturelle » pour intégrer cette « nouvelle grille de lecture ». Cette résistance à l'égard d'une métropolisation non contrôlée par les pouvoirs publics s'exprime quand la ville traditionnelle est mise en danger certes, mais surtout lorsqu'il s'agit de la ville moyenne en particulier, spécificité de l'Europe urbaine.

À ce sujet, certains auteurs n'hésitent pas à prendre position : « Plûtôt que d'approuver une concentration accrue dans de coûteuses mégapoles, nous serions enclins à préconiser la réservation de ce qui fait la diversité des villes petites et moyennes¹⁷. » La dimension *domination*, privilégiée par les Européens, concorde avec leur insistance à considérer que *l'internationalité* d'une ville est assurée d'abord par des fonctions internationales. L'enquête internationale menée par Puissant (Lacour et Puissant, 1999) auprès de 500 experts de trois continents (Europe, Asie, Amérique du Nord), montre que cette tendance est partagée en grande majorité par les experts européens (entre 75 % et 95 %), mais aussi par les Canadiens (76 %), tandis que leurs homologues américains (60,9 %) et asiatiques (55,6 %) ne séparent pas l'international du régional ou du national (tableau 1, Lacour et Puissant, 1999). Ainsi, « on peut être une métropole aux États-Unis et en Asie grâce à des fonctions nationales ou régionales¹⁸ ».

L'analyse lexicale réalisée par Puissant à travers les réponses des experts internationaux fait ressortir que ces derniers définissent les concepts de métropole et de métropolisation à partir de références liées à la ville, la fonction, l'espace, qui constituent les principaux récurrents pour ces spécialistes. Mais on relèvera avec l'auteur que, d'une part, la métropole est définie par la ville (agglomération urbaine) et la métropolisation par l'espace et que, d'autre part, les représentations des experts selon l'aire culturelle apportent des nuances : les notions d'urbain, de ville et d'espace se retrouvent chez les experts des États-Unis et d'Europe¹⁹ ; celles de centralité, d'information et d'échanges chez les Britanniques ; les Européens du Sud usent de références abstraites et les spécialistes français restent préoccupés par la définition de la notion de métropole.

17. Cattan, Nadine, Denise Pumain, Céline Rozenblat, Thérèse Saint-Julien. *Le système des villes européennes*, 2^e éd., Paris, Économica et Anthropos, 1999, p. 5.

18. Bailly, Antoine S. « Regards croisés sur un concept », dans Lacour et Puissant, *op. cit.*, 1999, p. 153-164.

19. Nous avons relevé auparavant les insuffisances des notions de ville et d'urbain, mais ces notions continuent néanmoins d'être utilisées pour définir la métropole.

D'une manière générale, « les pays anglo-saxons privilégient la concentration et l'espace urbain, les pays francophones et l'Europe du Nord, l'agglomération²⁰ ». Nous ajouterions qu'à l'ambivalence envers la ville en Amérique correspond l'ambivalence à l'égard de la métropole et de la métropolisation, telle qu'elle est observée en contexte européen. Ces nuances et différences tant conceptuelles que culturelles se traduisent fortement dans l'organisation des systèmes urbains où elles s'expriment d'une façon prononcée.

5.3.2. SYSTÈMES URBAINS EN EUROPE ET EN AMÉRIQUE DU NORD

L'analyse de ces systèmes met en valeur le plus souvent des aspects divergents, à l'exception de ceux concernant les taux d'urbanisation. On peut en effet observer :

- *un niveau d'urbanisation élevé* d'une façon générale pour l'Europe (y compris l'ex-Europe de l'Est) et l'Amérique du Nord.

Néanmoins, ces concentrations urbaines vont être réparties de façon différente. Ainsi, se manifestent :

- *une densité de villes petites et moyennes en Europe, et une diversité d'aires métropolitaines en Amérique du Nord, exprimant, entre autres, des différences dans les regroupements humains.*

En comparant les agglomérations de plus de 200 000 habitants et les concentrations de population urbaine entre la Communauté européenne et les États-Unis, on remarque déjà des résultats inverses. Ainsi, la CEE enregistre un nombre important d'entités urbaines de cette taille (169) qui regroupent seulement 56,5 % de la population urbaine, alors qu'aux États-Unis, ces villes sont moins nombreuses (104), mais concentrent un taux de population urbaine nettement plus élevé avec 78,5 % (Cattan, Pumain, Rozenblat et St-Julien, 1999).

D'autres observations concernant l'Europe et l'Amérique du Nord confirment les premières. Ainsi, selon des travaux de l'ONU, en Europe, le taux de population urbaine dans les villes de moins de un million d'habitants est d'environ 73 %, alors qu'en Amérique du Nord il est seulement de 50 %.

20. Puissant, Sylvette. « Un moment de la croissance urbaine : réponses des experts », dans Lacour et Puissant, 1999, p. 21-61.

Des données récentes (1996,1998) confirment cette concentration de population en Amérique du Nord dans les villes millionnaires, plus accentuées aux États-Unis avec plus de 56 % qu'au Canada avec 49 % (Chevalier, 2000). En effet, l'évolution de la population métropolitaine durant le dernier tiers du xx^e siècle est importante aux États-Unis dans les villes de plus de deux millions d'habitants considérées comme la catégorie des très grandes villes : selon certaines études (Ehrlich et Gyourko, ; Chevalier) le pourcentage de population passe de 37,8 % en 1970 à 55 % en 1998.

Concernant les deux systèmes de villes, on relèvera que la présence des conurbations mégapolistiques n'est observée qu'aux États-Unis où l'on en trouve deux. La première, une conurbation de la côte Est américaine est décrite par Gottman (1961) sous le nom de « Mégalopolis ». Elle a pour noyau central New York et se profile sur plus de 600 km, de Boston à Washington, s'étendant sur une superficie de 140 000 km² qui concentre plus de 20 millions d'habitants.

La seconde mégalopole est celle de Los Angeles sur la côte Ouest des États-Unis. Elle totalise plus de 14 millions d'habitants et s'étend sur une surface de 10 000 km²; sa spécificité est de ne pas présenter une centralité au sens traditionnel, mais plutôt un processus nucléaire. Le modèle de développement de Los Angeles a incité des observateurs à y voir non seulement le type de développement futur des mégalopoles américaines, mais aussi le modèle de la ville postmoderne : absence de centre-ville industriel et de plan urbain véritable, présence d'un des plus grands centres d'affaires au monde où l'on retrouve surtout des professionnels de l'administration, de l'informatique et de la communication (Davis, 1990)²¹.

En Europe, on trouve les mégapoles de Paris et Londres ; elles tiennent cependant lieu de villes globales avec une centralité dominante comme le rappellent Bagnasco et Le Galès. Toutefois, certains observent une conurbation mégapolistique en formation, s'étalant de Londres à Frankfurt²². Signalons un autre contraste, celui de la différence de proximité entre les

-
21. Davis, Mike. *The City of Quartz. Excavating the Future in Los Angeles*, Londres, Verso, 1990. Cet auteur soutient que la perception de Los Angeles comme ville livrée au processus de nucléarité reflétant la fin de la planification (postmodernité) n'est pas tout à fait juste. Le façonnement de la ville, selon lui, suit une certaine rationalité par les élites des classes moyennes blanches qui s'opposent aux minorités noires et latines. Cette action se fait sur fond de valeurs culturelles américaines : la propriété, le libéralisme et l'individualisme. Pour Davis, le mouvement des propriétaires et promoteurs jouent un rôle clé dans le développement urbain.
 22. Bruyelles, Pierre. *Les très grandes villes dans le monde*, dans Pierre Bruyelles (coord.), « Les très grandes concentrations urbaines », Dossier *Les Images économiques du monde*, Paris, SEDES, 2000, p. 1-28.

villes : en Europe (Communauté européenne), elle est de 13 km en moyenne, alors qu'aux États-Unis elle est de l'ordre de 48 km (Cattan, Pumain, Rozenblat et St-Julien, 1999).

Cet ensemble des grandes et très grandes villes en Amérique du Nord fait partie de la variété d'aires métropolitaines (environ 300 au total) présentant une hétérogénéité et un caractère particulier, c'est-à-dire « un urbain complexe, d'ailleurs davantage suburbain qu'urbain²³ », que Chevalier classe en quatre catégories de taille.

À cette diversité et hétérogénéité s'ajoute une répartition territoriale nationale inégale des grandes et très grandes aires en Amérique du Nord.

Toutes ces observations montrent combien varient les modes d'organisation de l'espace dans les deux cas étudiés.

- *À une stabilité et une certaine homogénéité du réseau urbain européen s'opposent un étalement et un éclatement urbain en Amérique du Nord.* En effet, en Europe, le réseau de villes formé au cours de plusieurs siècles exprime une certaine homogénéité dans la distribution des populations ; il reflète la stabilité, comme rempart au changement brutal de la métropolisation, mais aussi « la permanence et la continuité » (Cattan, Pumain, Rozenblat et St-Julien, 1999). Ces auteurs, en analysant « le système des villes européennes », observent une diversité des paysages urbains qui s'organise toutefois autour d'un modèle invariable (développement monocentrique), celui de la ville compacte et agglomérée, qui a « peur des vides » ; cette peur, exorcisée par ce modèle urbain, est opposée à la ville américaine « où le vide renaît sans cesse²⁴ ». Cette représentation européenne fonctionne alors comme repoussoir au modèle de la ville horizontale et au phénomène de métropolisation qui échapperait au contrôle et menacerait la ville en Europe. La situation urbaine nord-américaine est, certes, caractérisée par la diversité des agglomérations métropolitaines, mais surtout par les processus d'étalement des « *edge cities* », d'éclatement et de fragmentation exprimés par les phénomènes de « *lone eagles* » (cadres s'installant dans l'arrière-pays et travaillant à distance grâce aux nouvelles technologies), et de « *gated communities* »

23. Chevalier, *op. cit.*, 2000, p. 18

24. Cattan, Pumain, Rozenblat, St-Julien, *op. cit.*, 1999, p. 9.

(« communautés fermées », homogènes, isolées physiquement et socialement, constituées de résidants recherchant la sécurité et le prestige, et parfois de retraités ; Bailly, Gibson et Glenn, 2000)²⁵.

- *Importance des villes-capitales et des grandes villes dans le système urbain européen ; domination des métropoles et mégalo-poles dans l'armature urbaine nord-américaine, notamment aux États-Unis.* En Europe, l'existence des capitales nationales semble compenser l'absence de métropoles de type américain. Elles se situent presque toutes au sommet de leur hiérarchie urbaine (tableau 2.12) et exercent une domination, par le fait de l'histoire et de la géographie, en accordant à la centralité urbaine une importance majeure à travers la concentration de pouvoirs politiques, financiers et économiques, et le développement des fonctions culturelles et touristiques. En Amérique du Nord, ce sont les grandes agglomérations (tableau 2.13) qui dominent et concentrent la puissance économique, financière, technologique, ainsi que les ressources en main-d'œuvre qualifiée et diversifiée : par exemple, selon Henderson (1997), la part de l'emploi dans le secteur des assurances et des finances est beaucoup plus élevée à New York (14 %) que la moyenne nationale (6 %).

Tableau 5.1

CAPITALES ET VILLES D'EUROPE DE L'OUEST DE PLUS DE 1 MILLION D'HABITANTS (1990)

Villes et population (en milliers et en ordre décroissant)					
Paris*	9 319	Birmingham	2 225	Valence	1 337
Londres*	7 383	Manchester	2 204	Copenhague*	1 397
Madrid*	4 566	Hambourg	2 051	Lille	1 296
Barcelone	3 914	Bruxelles*	1 845	Lyon	1 262
Milan	3 907	Vienne*	1 792	Marseille	1 231
Berlin*	3 624	Munich	1 594	Stuttgart	1 138
Athènes*	3 090	Turin	1 491	Amsterdam*	1 083
Naples	3 026	Leeds	1 434	Anvers	1 041
Rome*	2 987	Frankfurt	1 350	Stockholm*	1 040
Lisbonne*	2 308	Rotterdam	1 342		

* Capitales

Source : Moriconi-Ebrard, François. *L'urbanisation du monde depuis 1950*, Paris, Anthropos, 1993, 372 p.

25. Bailly, Antoine S., Lay J. Gibson et Eric Glenn. « Les métropoles américaines : au-delà des limites urbaines », dans Paulet, *op. cit.*, 1999, p. 41-49.

Tableau 5.2**GRANDES AGGLOMÉRATIONS MÉTROPOLITAINES
AUX ÉTATS-UNIS ET AU CANADA – 1996 ET 1998**

<i>Villes et population au Canada et aux États-Unis (en milliers)</i>			
New York-N. Jersey- Long Island	20 124	Norfolk-Virg. Beach-Newport News	1 542
Los Angeles-Riverside- Orange City	15 781	San Antonio	1 538
Chicago-Gary-Kenoasha	8 810	Indianapolis	1 519
Washington-Baltimore	7 285	Orlando	1 505
San Francisco-Oakland- San José	6 816	Colombus	1 470
Philadelphie-Wilmington	5 988	Charlotte-Gastonia-Rock Hill	1 383
Boston-Worcester-Lawrence	5 633	Las Vegas	1 322
Detroit-Ann Arbour-Flint	5 458	La Nouvelle-Orléans	1 309
Dallas-Fort Worth	4 802	Salt Lake City-Ogden	1 268
Houston-Galveston-Brazoria	4 408	Greensboro-Winston-Salem	1 168
Toronto	4 264	Nashville	1 156
Atlanta	3 746	Buffalo-Niagara Falls	1 153
Miami-Fort Lauderdale	3 656	Hartford	1 144
Seattle-Tacoma-Bremerton	3 424	Providence-Fall River-Warwick	1 123
Montréal	3 327	Austin-San Marcos	1 106
Phoenix-Mesa	2 931	Memphis	1 193
Cleveland-Akron	2 911	Rochester	1 082
Minneapolis-St. Paul	2 831	Raleigh-Durham-Chapel Hill	1 080
San Diego	2 781	Jacksonville	1 045
St. Louis	2 564	Oklahoma City	1 038
Denver-Boulder-Greeley	2 365	Grand Rapids-Muskegon-Holland	1 037
Pittsburg	2 346	West Palm Beach-Boca Raton	1 033
Tampa-St. Petersburg- Clearwater	2 257	Ottawa-Hull	1 010
Portland-Salem-Vancouver	2 149	Edmonton	863
Cincinnati-Hamilton	1 948	Calgary	822
Vancouver	1 832	Québec	672
Kansas City	1 737	Winnipeg	667
Sacramento-Yolo	1 686	Hamilton	624
Milwaukee-Racine	1 646		

Sources : Chevalier (2000), d'après US Bureau of the Census et Statistique Canada.

- Les villes : chaque ville est définie par son territoire métropolitain.
- Les données sur les populations : pour le Canada, recensement intermédiaire de 1996 ; pour les États-Unis, estimations de 1998.

Ces deux systèmes urbains présentent donc des aspects divergents. D'une façon générale, nous observons qu'au besoin européen de conserver une spécificité du fait urbain et d'asseoir une typologie de la ville (en l'occurrence la ville moyenne)²⁶ où intervient la « main visible » des planificateurs²⁷, correspondrait au niveau nord-américain l'attachement au processus de cycle de vie urbain où s'exprime la « main invisible » du marché, et où se développe la dialectique déstructuration-restructuration propre à la métropolisation (citons le cas de Montréal qui, après la période de désindustrialisation des années 1970-1980 engage une reconversion des anciens espaces en sites récréotouristiques).

Entre ces deux systèmes, peut-on entrevoir un potentiel de convergence ? La notion de *métropole* introduite par Ascher (1995) pourrait jouer un certain rôle de trait d'union. En effet, la « métropole », qui exprime selon l'auteur une nouvelle forme urbaine, est décrite comme une concentration de personnes, d'activités et d'habitats, connectée à des réseaux extérieurs grâce aux nouvelles technologies de communication et de transport rapides. Cette forme urbaine est le produit de la métropolisation et elle se développe à partir des grandes et moins grandes agglomérations. Nous serons alors tentés de rapprocher cette forme de celle des « *edge cities* » aux États-Unis, situées à la lisière des autoroutes et des aéroports et concentrant des superficies importantes en bureaux, des installations de commerce et de loisir, et des zones résidentielles. Néanmoins, l'analyse de Ascher aboutit au traditionnel besoin de rechercher et d'établir des facteurs de cohésion sociale permettant d'éviter l'éclatement de la forme urbaine. Même si la notion de métropole met en valeur le processus de métropolisation et la nécessité d'un mode de gestion urbaine et métropolitaine de type stratégique, l'idée d'urbanité introduite ici ouvre la voie à l'incertitude et à l'ambiguïté : l'urbanité est non seulement perçue comme faite d'anonymat et de socialité, mais elle a un rôle vital à jouer, selon Ascher, pour éviter l'éclatement de la nouvelle forme urbaine. Il écrit : « Mais cette urbanité exige aussi, pour éviter la pulvérisation de la métropole, une cohésion, des solidarités, des institutions et des projets collectifs²⁸. » Cet auteur admet la

26. Nicole Commerçon, perçoit la ville moyenne comme la ville de « transition », la ville « intermédiaire », la ville « ordinaire », qui apparaît en fait comme un modèle « entre logique de concentration et logique d'éclatement », dans Nicole Commerçon et Pierre Georges (dir.), *Les villes de transition* (Introduction), 1999, p. 4.

27. Nous paraphrasons Alfred Dupont Chandler (1988) qui parlait de « la main visible des managers », dans *La main visible des managers : une analyse historique*, Paris, Économica.

28. Ascher, François. *Métapolis ou l'avenir des villes*, Paris, Éditions Odile Jacob, 1995, p. 151.

nature historique du processus de métropolisation, de la *métropolisation* dans ce cas, mais il exprime en même temps la crainte de l'étalement sans fin et sans contrôle : « Jusqu'où pourra-t-on aller dans la maîtrise de la métropolisation²⁹ ? »

Malgré une « métropolisation » européenne possible, encore une fois s'observe la différence générale entre les modèles européen et nord-américain, qui s'explique par l'intérêt de contrôle de l'organisation de l'espace, très dominant en Europe.

5.3.3. *MÉTROPOLE ET INTERNATIONALISATION, MÉGAPOLE ET MONDIALISATION*

Les deux systèmes urbains, européen et nord-américain, malgré leurs aspects divergents, permettent de faire ressortir deux formations, représentant les mutations des systèmes économique et financier, mais ayant un rôle particulier en regard des processus d'internationalisation et de mondialisation. Il s'agit ici du rapport entre la métropole et l'internationalisation et celui de la mégapole avec la mondialisation, que l'on peut désigner par les termes respectifs de « ville internationale » et « ville globale ». Ces deux termes impliquent un processus d'insertion et de rayonnement au niveau planétaire par des fonctions spécifiques (tertiaire supérieur, diversité sociale et culturelle, innovation technologique). Mais ces types de villes exercent un pouvoir différent, d'échange ou de domination. Abbot (1997), étudiant l'histoire de la ville américaine, évoque deux modèles ou systèmes urbains auxquels il se réfère en employant les termes de « *the world city* » et « *the international city* »³⁰. La première se situe au plus haut niveau de la hiérarchie mondiale – comme New York, Tokyo et Londres – et exerce un pouvoir de commandement et de décision sur les États et les économies nationales. Se rattachant au système industriel capitaliste, concentrant les institutions financières, les sièges d'entreprises mondiales et les expertises, la ville mondiale reflète alors le modèle de type hiérarchique moderne consolidé. La seconde, la « ville internationale », développe des relations d'échange et des relations internationales non hiérarchisées dans les secteurs d'activités comme le tourisme, la culture et les affaires, la technologie et les communications,

29. *Idem.* Selon Ascher, les urbanistes américains partagent cette crainte : « les urbanistes américains restent hantés par la périphérie sans fin », p. 29.

30. Abbot, Carl. « The International City Hypothesis. An Approach to the Recent History of U.S. Cities », *Journal of Urban History*, vol. 24, n° 1, novembre, 1997, p. 28-52.

exprimant déjà la métropole de type postmoderne. On peut citer à ce propos Montréal, Baltimore et Boston en Amérique du Nord, Manchester et Francfort en Europe. Pour les États-Unis, selon Abbot, le passage du modèle très dominant de type hiérarchique (*world city*) au modèle très répandu de métropoles en réseau (*international city*) serait lié à la révolution de la communication, de la technologie et des voyages. Ce changement, cette superposition, exprimerait aussi l'évolution de la modernité vers la postmodernité.

Si les mégapoles, plus anciennes, et les métropoles, en expansion dans plusieurs parties du globe, se différencient par leur poids démographique, économique et leur niveau de domination, elles se rapprochent toutefois par le mode de vie et le rythme de vie qui caractérisent la nouvelle urbanité métropolisée ou mégapolisée.

5.4. MÉTROPOLITÉ POSTMODERNE ET TOURISME MÉTROPOLITAIN

5.4.1. MÉTROPOLITÉ : ENTRE MOBILITÉ ET PROXIMITÉ

Malgré l'importance de l'urbain dans le système européen, le métropolitain non seulement domine en Amérique du Nord, mais se généralise dans le monde. Arrive donc une interrogation sur la notion d'urbanité. Peut-on parler d'urbanité métropolitaine ou de métropolité ?

Simmel (1920) décrit le premier le citadin de la métropole qui, soumis aux stimulations externes diverses, développe une attitude mentale spécifique de « réserve », afin de s'ajuster au milieu social de la grande ville. La distance sociale est alors « une forme de socialisation ». Dans le sillage de Simmel, Wirth (1938) de l'École de Chicago, montre que le phénomène urbain est alors caractérisé par une certaine « personnalité urbaine » proche de la dépersonnalisation observée par Simmel.

On relèvera d'une manière générale que l'urbanité comme mode de vie est cette attitude de distance sociale vis-à-vis autrui. Avec « l'étranger » de Simmel, on découvre que le mode de relation est fait de distance et de proximité, qui peut caractériser le voyageur ou le commerçant. L'urbanité est cette mobilité qui permet d'être proche et distant à la fois.

Peut-on faire intervenir ces caractéristiques pour donner du sens à l'urbanité métropolitaine ?

Les métropoles américaines sont caractérisées par la mixité sociale et culturelle. Elles continuent d'être façonnées par la mobilité (économique, résidentielle, sociale et professionnelle). Le processus de métropolisation, qui semble développer la proximité pour certaines activités, bouscule alors la notion d'urbanité et d'anonymat pour favoriser ainsi la « métropolitité ».

Certains auteurs tentent de définir cette métropolitité. Ascher (1995), en décrivant une nouvelle forme urbaine, la métropole, cherche à voir si une nouvelle culture urbaine émerge. En retrouvant les concepts de Simmel, tout en refusant de les transposer à la situation métropolitaine, Ascher arrive à dégager une sorte d'urbanité faite à la fois d'indifférence et de sociabilité. Pour d'autres, comme Ferrier, la métropolitité, perçue comme « une nouvelle culture métropolitaine », émerge à travers le processus de « territorialisation » engagé par la métropolisation et permet la reconfiguration des rapports humains et sociaux dans un cadre de développement durable.

Aux États-Unis, on observe aussi un débat à propos de l'identité culturelle des nouveaux espaces. Les uns, comme Fischman, les considèrent comme des « *new cities* » ou « *technoburbs* », ou encore, comme Garreau, comme des « *new frontiers* ». Pour d'autres, il s'agit de nouvelles versions de la banlieue du passé, du fait de la « résistance à l'hétérogénéité et du désir de rester à part » (Sharpe et Warlock, 1994)³¹. Ainsi, l'identité de ces lieux s'interprète à partir de critères d'urbanité qui ne se trouvent pas présents dans la *technoburb*, malgré sa dominance sur la ville en matière d'espaces à bureaux, son caractère de haute technologie, sa capacité résidentielle et d'emploi, sa diversité ethnique et ses nombreux centres. Fischman (1994) reconnaît que certains comme Sharpe et Warlock (1994) tentent de définir l'urbanité par « la diversité, le cosmopolitisme, la culture politique et la vie publique », mais estime que l'appréciation de la « suburbanité » ou de la « techno-urbanité » est entachée de l'idéologie du mythe du passé et de l'opposition ville/banlieue. Alors, selon Fischman, « l'urbanité fonctionnelle » caractériserait la *suburb* et « l'urbanité culturelle » la ville-centre³².

Certes, les critères de profondeur historique et de culture publique et politique font défaut aux *suburbs* aujourd'hui, étant donné que la mondialisation économique et l'effet des technologies de l'information et de la communication ont marginalisé le politique et le culturel, et réduit le temps

31. Sharpe, William et Leonard Warlock. « Bold New City or Built Up' Burb? Redefining Contemporary Suburbia », *American Quarterly*, vol. 46, n° 1, mars 1994, p. 1-30.

32. Fischman, Robert. « Urbanity and Suburbanity : Rethinking the ' Burbs », *American Quarterly*, vol. 46, n° 1, mars 1994, p. 35-39.

du souvenir et de l'histoire. L'important restant la mobilité comme élément fondamental de cohérence du système. Néanmoins, en dehors d'une absence de ces critères culturels, la *suburb* n'a-t-elle pas relevé un défi sur la ville, celui de rapprocher le travail et la résidence ?

Pour d'autres observateurs du phénomène des *suburbs*, le problème réside dans la tentative de percevoir la nouveauté qu'est la « *edge city* » à travers des paradigmes ou caractéristiques de l'ancien modèle urbain.

Que la métropolité soit en partie du déjà vu avec l'analyse de Simmel, ou se présente comme une refonte de l'urbanité, elle reste un aspect culturel central de la mutation métropolitaine, ou de l'urbain vers le « post-urbain ». Aujourd'hui, le couple mobilité-proximité continue à marquer la vie, notamment dans le contexte de métropolisation accentuée. Par exemple, pour les « *lones eagles* » (communautés de cadres résidant dans les espaces éloignés des centres urbains), les nouvelles technologies restent le moyen de communication par excellence, et pour la mégalopole de Los Angeles, et d'une façon générale pour les « *edge cities* », les déplacements ne s'effectuent que par l'automobile. À ce propos, les statistiques établies par *The Economist* (1990) pour les années 1980, et concernant l'utilisation de l'automobile (km/année/personne), selon les pays, révèlent que les États-Unis étaient déjà loin en tête : États-Unis (124 505), France (7 142), Royaume-Uni (5 738), Canada (5 493 ; Polèse, 1994).

Cette situation nord-américaine dominée par les processus d'exurbanisation poussée et d'utilisation prononcée des nouvelles technologies, exprime « un modèle urbain adapté à une société mobile et flexible³³ ». La notion de mobilité semble, selon ces observations, plus proche de la réalité nord-américaine que de toute autre.

La proximité, autre aspect de la métropolité, se trouve mise en valeur, notamment à travers les modes de production postindustriels. Duranton (1999), observant l'évolution urbaine, soutient que la ville préindustrielle a été dominée par « la tyrannie de la distance », la ville industrielle par « la distance et le sol », mais la ville postindustrielle sera, selon lui, caractérisée par la « tyrannie de la proximité », même si la régulation par le marché foncier reste encore d'actualité. Les réseaux deviendraient l'instance « régulatrice principale de la ville postindustrielle », avec une augmentation des contacts personnels rendus possibles et observables notamment « par les changements de modes de production et les biens produits » : par exemple,

33. Bailly, Gibson, Glenn (2000), *op. cit.*

la conception, la fabrication et la livraison d'un logiciel personnalisé pour un client sont liées aux nombreux contacts entre les différents intervenants. En fait, et l'auteur le reconnaît, on observe à la fois cette sorte de rapprochement « contraint » dans les contacts professionnels, mais aussi la distance et l'anonymat facilité par les moyens de communication³⁴.

Ainsi, l'urbanité métropolitaine, mais aussi la vie en métropole d'une façon générale, continue d'être façonnée par cette sorte de dialectique, comme celle perçue chez Simmel, et caractérisée par des couples de tension que la sociologie urbaine utilise comme grille d'analyse : « tensions entre la distance et la proximité, entre la localisation et la mobilité, entre l'hétérogénéité et l'intégration »³⁵. À ces différents aspects sociaux et spatiaux, il est nécessaire d'ajouter celui des temporalités³⁶ (temps de travail, de loisirs, de famille), qui rythment la vie en métropole, se transforment au contact des nouvelles technologies de la communication (contraction temps-espace) et introduisent l'individu et la société dans des pratiques nouvelles. Cela nous amène à relever deux niveaux de changement social majeur en cours : le niveau *phénoménal* exprimé par la postmodernité et le niveau expérientiel observé à travers le tourisme urbain et métropolitain.

5.4.2. POSTMODERNITÉ ET TOURISME MÉTROPOLITAIN

Pour parler de la période de « l'après-modernité » dans des sociétés et des économies, quelques expressions sont utilisées, renvoyant à des situations diverses.

- Le « postindustrialisme » et le « posfordisme » expriment la refonte du mode de production capitaliste, la nouvelle prédominance des activités de services sur les activités manufacturières, l'émergence de l'économie symbolique, le passage de la forme hiérarchique à celle des réseaux, et l'après-consommation de masse au profit de consommations plus spécialisées.
- « La radicalisation de la modernité » (Giddens, 1998)³⁷ : cet auteur récuse le terme de postmodernité introduit par Lyotard

34. Duranton, Gilles. « Distance, sol et proximité : analyse économique et évolution urbaine », dans Antoine S. Bailly et Jean-Marie Huriot (dir.), *Villes et Croissance*, Paris, Anthropos, 1999, p. 91-131.

35. Grafmeyer, Yves. *La sociologie urbaine*, Paris, coll. « Nathan-Université », 1994, p. 7.

36. Les compagnies de télévision diffusant par satellite et par câble en Amérique du Nord proposent la possibilité de voir en différé les programmes aux plages horaires que le client désire, selon son emploi du temps.

37. Giddens, Anthony. « Entretien », dans *Sciences Humaines*, n° 84, juin 1998, p. 38-41.

(1985) et montre que l'on vit actuellement une généralisation du modèle capitaliste, soutenu par la technologie, et du modèle démocratique et des droits de la personne.

- « La Modernité 3 », phase qui succède à celles des Modernités I et II (Ferrier, 1993) et qui correspond au stade de métropolisation, à la domination du tertiaire et à l'émergence du territoire³⁸.

Le terme de « postmodernisme », de « postmodernité », est utilisé fréquemment en Amérique du Nord. Que retrouve-t-on sous ce concept et à quoi renvoie-t-il ? On relèvera, d'une part, l'idée de coexistence des contraires tels qu'individu-groupe, modernité-tradition, passé-présent, qui rappellent ainsi les couples de tension qui forment l'urbanité métropolitaine. On observera par ailleurs un intérêt croissant porté à la vie quotidienne et à ses aspects anecdotiques (comparaisons des individus et de leurs modes de vie). Enfin, le postmodernisme renvoie aussi aux aspects de fragmentation et de spécialisation tant des savoirs et des pratiques que des modes de vie (mobilité et consommation d'espaces). Alors, la ville n'apparaît plus comme le lieu de la reproduction de modèles dominants, mais plutôt comme celui de leur multiplication. D'où le postmodernisme tire-t-il son origine ?

Boisvert (1996), dans une synthèse sur la postmodernité³⁹, nous rappelle que le postmodernisme prend naissance en tant que nouvelle vision de la société dans les années 1960 d'abord chez des architectes qui proposent dans leur projet la coexistence du style moderne avec le style traditionnel ou ancien normalement exclu par la pensée moderne. Cette idée de coexistence modernité-tradition marque le début d'une rupture épistémologique qui gagne d'autres domaines de la vie intellectuelle (les arts, la sociologie, la philosophie). Toutefois, la pensée postmoderne prend ses racines dans les acquis de la modernité, à travers surtout l'hédonisme (recherche du plaisir) et la technologie (échanges et généralisation de l'information). La généralisation paradoxale de l'individualisme et de la consommation de masse, et celle de la technologie des communications qui les porte, se transpose aussi bien sur la culture, que la société et l'État. L'individu de la culture postmoderne recherche les groupes qui véhiculent les mêmes valeurs que lui. Il y a une coexistence de l'individu et du groupe, mais avec un penchant pour l'individu. Ensuite, l'espace prend une dimension importante, car il faut des « espaces publics non étatisés » rendant

38. Ferrier (2000), *op. cit.*

39. Boisvert, Yves (1995). *Le postmodernisme*, Montréal, Boréal, 1995.

la proximité spatiale possible : la revitalisation des quartiers est alors recherchée. « Le critère d'espace... détrône le critère de temps, jadis si cher à la modernité. » Pourtant, on sait que la technologie des communications a comprimé aussi bien l'espace que le temps, en permettant à l'individu d'utiliser plus d'espaces virtuels par le gain de temps procuré par les technologies de l'information. Toutefois, cette fragmentation de plus en plus poussée vers le niveau micro, c'est-à-dire vers la proximité spatiale et le local, induit aussi une mutation des institutions et de l'État. Ce dernier doit s'adapter aux besoins de l'individu par une décentralisation plus poussée où le citoyen se sent responsable dans la prise décision.

L'âge de la postmodernité, en induisant aux niveaux urbain et métropolitain une culture nouvelle, la métropolité, favorise des pratiques nouvelles dont, en tourisme, le tourisme métropolitain. Ce tourisme est-il différent du tourisme urbain ?

Le tourisme urbain prend une dimension importante dans la régénération des villes occidentales, à la suite du processus de désindustrialisation survenu dans les années 1970-1980. Les pratiques et expériences nord-américaines en matière de reconversion des sites et des espaces servent de modèle aux villes européennes : le tourisme devient, comme le rappelle Law, un élément d'attractivité pour la ville et de renouvellement de son image.

En fait, le tourisme urbain ne se limite pas à cela ; il devient une partie intégrante de plusieurs aspects sociaux et urbains. Ainsi, « La question apparemment triviale du tourisme urbain vient croiser des thèmes fondamentaux de la réflexion actuelle sur la mobilité, l'urbanité, la culture, le patrimoine, la capacité des lieux et la gestion territoriale, la recomposition des espaces et des réseaux urbains, etc., en contribuant à éclairer certaines de ces problématiques⁴⁰ ».

Mais le tourisme urbain en Europe, s'il exprime bien « les nouvelles formes de mobilité des loisirs » et « des temporalités », met en évidence surtout au plan des pratiques et consommations, les aspects liés au patrimoine et à « l'imagerie urbaine » (Cazes, 1998). C'est le reflet de la spécificité historique et géographique des villes en Europe, où l'accent est mis sur la préservation de la permanence du fait urbain et le développement de la centralité, somme toute historique. Quelques produits historiques et

40. Cazes, Georges. « Le renouveau du tourisme urbain. Problématiques de recherche », dans Georges Cazes et Françoise Potier, *Le tourisme et la ville : expériences européennes*, Paris, L'Harmattan, 1998, p. 13

patrimoniaux deviennent des attractions majeures : « la croissance des visites touristiques se concentre principalement sur un nombre réduit de sites prestigieux, en général insérés dans le tissu urbain : en France, plus de la moitié des entrées totales sont enregistrées dans à peine 5 % des lieux attractifs, culturels et autres... »⁴¹. Par ailleurs, la mise en tourisme de la ville, par le patrimoine, s'adresserait à des clientèles nationales et infracontinentales surtout. Même pour Paris, pourtant mégapole ou ville mondiale par la taille et la fréquentation touristique, la répartition des visiteurs est la suivante : infracontinentale (42 %), intercontinentale (10 %), nationale (40 %), régionale (3 % ; Giottard, 2000). Cela démontre encore une fois que *l'internationalité* de la ville en Europe se construit d'abord par des fonctions internationales institutionnalisées dans les villes-capitales et dans les villes spécialisées.

En Amérique du Nord, le tourisme métropolitain, qui se caractériserait par ses dimensions expérientielle et événementielle, se développe en absorbant et en reconvertissant de grands espaces et sites abandonnés par les industries portuaires et manufacturières. On observe alors l'émergence de divers équipements destinés aux activités de congrès, aux sports, aux spectacles, à l'hébergement et à la restauration. Simultanément, plusieurs événements, comme les Festivals à Montréal, font leur apparition. La reconversion des sites révèle une véritable industrie du recyclage territorial par les produits offerts, mais montre aussi la privatisation d'espaces publics (Chevalier, 2000) ou l'appropriation privée d'espaces publics.

Cet auteur relève trois catégories territoriales privilégiées par cette reconversion.

- D'abord, *les fronts d'eau* ; avec par exemple, les opérations qui ont porté sur le lac Ontario à Toronto, le Vieux-Port à Montréal, et Inner Harbor à Baltimore ;
- ensuite, *les districts historiques*, comme celui du Vieux-Montréal.
- enfin, *les malls*, qui rassemblent à très vastes échelles des fonctions commerciales et ludiques : Mall of America (Bloomington au Minnesota, États-Unis), West Edmonton Mall, Alberta (Canada).

Tous ces équipements exigent d'importants investissements financiers. Ils sont destinés à une mixité de clientèles : locales, régionales et nationales tout en ayant les potentialités pour accueillir les clientèles

41. *Idem*, p. 17.

internationales. Ils visent la satisfaction des besoins de consommation ludique des classes moyennes (Chevalier, 2000) ; c'est le récréotourisme métropolitain.

Le cas montréalais illustre la réalité du tourisme métropolitain. Sous l'angle marchand, on note l'importance des fréquentations locales et régionales, la nature souvent privée des investissements, la spécificité des équipements (ludiques, récréotouristiques) et du produit touristique (agrément, affaires, congrès).

Sous l'angle de la planification stratégique et de l'organisation spatiale, on note la consommation de larges espaces et la reconversion des sites ; l'appropriation d'espaces publics ; l'implantation d'infrastructures selon une planification et une configuration plus territoriale que touristique (plan d'urbanisme) et éventuellement schéma d'aménagement et de développement (SAD) de la Communauté métropolitaine.

5.5. MÉTROPOLITÉ ET FUSION : FONCTIONS / ATTRAITS / DIVERTISSEMENT

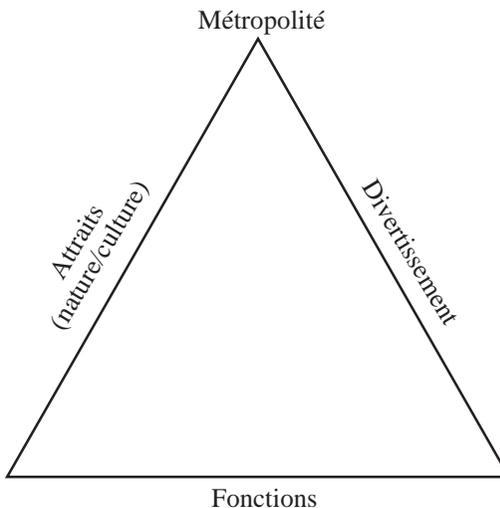
Dans l'ensemble canado-étasunien, les métropoles sont nombreuses, importantes et elles reflètent et concentrent une grande part des phénomènes nationaux et même internationaux : immigration et multiethnicité, transformations socioéconomiques, développement de l'économie des savoirs, prédominance du paradigme national en tourisme, augmentation de la mobilité dans la vie quotidienne pour le travail, les études et les loisirs. La vie métropolitaine constitue une source « d'expériences » ou « d'aventures » sinon une expérience en soi, c'est-à-dire une aventure organisée, offerte dans le cadre des fonctionnalités. La ville était le lieu de la reproduction des usages sociaux, c'est-à-dire de la généralisation de l'application des normes et des codes de vie des élites. Jusqu'à un certain point, la métropole peut représenter le lieu où se produit aussi l'inverse. La « démocratisation » y est telle que ce sont en partie les usages sociaux de masse qui sont adoptés et adaptés par les élites : port de vêtements décontractés (jeans) sinon de sport pour les sorties, gentrification de quartiers populaires, adoption de nouveaux codes langagiers. Les modèles, les vedettes, les élites vivent dans des métropoles, mais assument elles-mêmes des expériences de la vie quotidienne qu'elles partagent avec des masses : fréquentation des mêmes rues, soumission aux mêmes normes de sécurité aérienne et aux mêmes règles légales et pénales. Des exemples récents dans des métropoles des États-Unis concernent des vedettes des affaires et

des communications assumant « l'expérience carcérale » qu'on présente et traite à un titre à peu près équivalent de celui de « l'expérience spatiale ». Il apparaît donc que la vie métropolitaine comporte sa part inhérente d'effort, d'incertitude et de risque, en plus de ses rites. Selon des auteurs américains⁴², l'économie postmoderne des services serait une économie de « l'expérience » en devenir. Ainsi, pour son anniversaire, au lieu d'offrir à un enfant une fête entre amis culminant avec un gâteau maison, on lui offre, à lui et à ses amis, une « expérience » moyenâgeuse ou victorienne ou équestre avec déguisements, animation, danses, chants, jeux et goûter correspondants, sous l'égide d'une entreprise spécialisée.

La métropolité n'est cependant pas faite que de fonctionnalité, de vie quotidienne et de rites. Elle est aussi le fruit de l'offre d'attraits et de divertissement. La trilogie fonctions/attraits/divertissement s'adresse à des degrés variables tant aux résidants qu'aux touristes dans la vie métropolitaine. D'ailleurs, les fonctions elles-mêmes sont intégrées aux attraits et le divertissement s'insère dans l'espace fonctionnel, particulièrement au centre-ville.

Figure 1

TRIOLOGIE FONCTIONS/ATTRAIT/DIVERTISSEMENT



42. Pine, B.J. et J.H. Gilmore. *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press, 1999, 254 p.

Les cimetières et même les prisons constituent des exemples pertinents de fonctionnalités intégrées aux attraits touristiques tandis que les aires ludiques intègrent tant les espaces commerciaux que les aéroports.

Dans ce contexte fusionnel, l'expérience touristique pourrait être définie comme une transformation continue du comportement du touriste dans un processus de différenciation/intégration ou même dans un processus ludique par rapport à la société visitée. Le tourisme de « l'expérience » comme les pratiques ordinaires de « l'expérience » pourront donner lieu aux jeux de rôles, aux performances, à l'apprentissage (technologique, scientifique, etc.), au vécu extrême (itinérance, enlèvement). Parfois, le risque inhérent à « l'expérience » ne sera pas rattaché aux pratiques ou aux produits, mais au mode même d'organisation du séjour, par exemple par l'absence de plus en plus fréquente de planification : improvisation et départ de dernière minute. D'ailleurs, la pratique touristique pourrait dans certaines « expériences » ne comporter que des dimensions virtuelles ; le touriste s'imprégnerait intensivement de la culture visitée durant une période donnée par des lectures, des vidéos, des communications électroniques.

Conclusion

Tel qu'il existe, particulièrement en Europe, le tourisme défini comme urbain est un produit relativement spécialisé. Il concerne des villes de 20 000 habitants et plus qui présentent généralement un nombre limité d'attraits concentrant les fréquentations. Ces attraits s'articulent autour d'un nombre limité de produits (religieux, thermal, industriel, culturel) touristiques ou de secteurs d'activités atteignant un niveau élevé de notoriété, de qualité ou de savoir-faire. Le tourisme métropolitain, particulièrement dans l'ensemble canado-étasunien, est un tourisme qui pourrait être qualifié de généraliste, du point de vue de l'offre. Il évolue donc en contrepoids de l'évolution économique métropolitaine générale qui tend vers la spécialisation poussée de chaque métropole, surtout en matière de production industrielle et à un moindre degré en matière de services moteurs. Le tourisme métropolitain est un tourisme de destination et de volume, qui se caractérise par l'intensité de la fréquentation et la multiplicité des attraits rattachés à la trilogie nature/culture/divertissement et proposant un rôle proactif au touriste, c'est-à-dire de vivre une aventure, une expérience. C'est un tourisme de stimulation, ne se limitant pas à la connaissance ou à la reconnaissance (archéologie, architecture, art, science), mais y intégrant le soutien technologique, l'animation, le divertissement pour créer une ambiance et ainsi définir une expérience. Le tourisme métropolitain, loin de « zoner » les touristes dans des espaces spécifiques, les intègre au territoire central et mobilise les décideurs territoriaux, les communautés d'affaires, les institutions, le secteur associatif et les citoyens. Le tourisme métropolitain est aussi un tourisme de la démesure :

méga-équipements et méga-événements réunissant des touristes internationaux et nationaux, mais aussi des excursionnistes et la population locale. Cette mixité des clientèles correspond à la métropolité postmoderne où des usages des élites se démocratisent (sports individuels par exemple) au bénéfice d'autres groupes sociaux en même temps que des usages populaires sont repris et adoptés par des élites de choc et diffusés dans le corps social.

Le tourisme métropolitain est un tourisme diffus, s'insérant dans le patrimoine et les fonctionnalités de la métropole, dans les lieux de la vie quotidienne, par des activités, surtout de magasinage et de jeux. Il peut même donner cours à des pratiques « extrêmes » comme l'itinérance organisée ou la fréquentation des lieux « interdits » (squat ou autres).

Le tourisme métropolitain est aussi un tourisme de proximité. Proximité spatiale surtout pour la population locale et les excursionnistes qui constituent une part importante des fréquentations. Mais aussi proximité temporelle pour les touristes nationaux et internationaux qui fréquentent des destinations métropolitaines dont la desserte routière ou aérienne leur est facilement accessible à partir de leur point d'origine. Les touristes post-modernes peuvent en effet viser se rendre plus loin, moins longtemps. Le défi de l'offre de tourisme métropolitain consiste alors à augmenter la durée moyenne de séjour en jumelant des produits (congrès et agrément par exemple) ou des destinations (métropolitaine et villégiature) puisque la pratique de circuits métropolitains se révèle peu habituelle. Le touriste postmoderne est très attentif à la gestion de son temps ; aussi la destination, particulièrement métropolitaine, doit-elle offrir un excellent rapport non seulement qualité-prix, mais aussi qualité-temps. Pour l'offre touristique, le principal défi du XXI^e siècle en tourisme métropolitain semble s'articuler autour de l'obtention d'un consensus « qualité » et l'amélioration de celle-ci tout en assurant l'accessibilité ; d'autant plus que la métropolisation est en progression dans le monde et que, par conséquent, la concurrence potentielle grandit sans cesse.

Le cas de Montréal illustre un modèle endogène de développement touristique, en même temps que les opportunités et les limites de la différenciation par rapport au paradigme linguistique dans l'ensemble nord-américain. Montréal s'est fondée sur l'importance de sa taille, sur le mode d'organisation compétitif et complémentaire de son industrie touristique, sur le dynamisme de son industrie culturelle et du spectacle, sur la notoriété historique et contemporaine de ses événements, sur son ambiance pour se positionner comme destination métropolitaine francophone de

l'ensemble canado-étasunien. Cette stratégie a bien servi Montréal sur divers marchés, surtout des marchés primaires de relative proximité géographique. Déjà, la concentration démographique d'environ la moitié de la population du Québec dans la région métropolitaine de Montréal permet d'atteindre une masse considérable de visiteurs locaux et d'excursionnistes. Les touristes internationaux apprécient l'ambiance «à la Montréal» ainsi créée et concentrée dans le territoire central illustrant concrètement la spécificité culturelle et linguistique francophone dans l'ensemble des grandes métropoles canado-étasuniennes.

En revanche, le paradigme linguistique demeure récurrent en tourisme. Le lien particulier établi entre la France et le Québec en est l'illustration comme celui qui motive les clientèles américaines à beaucoup fréquenter le Canada, très majoritairement anglophone, le Royaume-Uni et l'Australie, dans ce dernier cas malgré la distance. Montréal doit donc équilibrer sa spécificité francophone par une concentration du tourisme d'agrément au Centre, dans un territoire nature/culture/divertissement d'affirmation de la convivialité, du multiculturalisme et de la desserte au moins systématiquement bilingue (français/anglais), sinon multilingue.

Le tourisme d'affaires et de congrès est aussi concentré au Centre où se trouvent le Quartier international (QIM), le Palais des congrès, l'essentiel du parc hôtelier et les attraits les plus importants. Cependant, un tourisme d'affaires plus expérimenté et plus ciblé peut comporter des itinéraires incluant des destinations métropolitaines correspondant aux activités montréalaises de pointe : aérospatiales, bio-pharmaceutiques, technologiques de l'information et multimédias, et autres. Le touriste sera alors en situation d'apprécier d'autres réalités montréalaises : étendue territoriale, diversité locale, proximité ou accessibilité des villégiatures.

D'ailleurs, au fur et à mesure de l'expérimentation des touristes sur la destination montréalaise, d'une part, et du développement de stations internationales de villégiature dont principalement Tremblant, d'autre part (incluant son propre aéroport international), l'un des défis du modèle endogène de développement touristique montréalais consistera dans la construction d'une véritable synergie entre le Centre et les stations internationales périphériques de villégiature, surpassant en notoriété, en qualité et en productivité la synergie plus ambiguë du couplage Toronto-Niagara. Comment le modèle endogène de développement de Montréal et de développement touristique en particulier peut-il construire une complémentarité avec le modèle exogène de développement de Tremblant ? La gouvernance montréalaise n'en sera pas à sa première ni à sa dernière adaptation.

Bibliographie

- ABBOT, Carl (1997). « The International City Hypothesis. An Approach to the Recent History of U.S. Cities », *Journal of Urban History*, vol. 24, n° 1, novembre, p. 28-52.
- ABRAMS, Philips et E.A WRIGLEY (1978). *Towns in Societies. Essays in Economic History and Historical Sociology*, Londres, Cambridge University Press.
- ANDREW, Caroline, Pat AMSTRONG et André LAPIERRE (1999). *Les villes mondiales*, Ottawa, Presses universitaires d'Ottawa, 454 p.
- ASCHER, François (1995). *Métapolis ou l'avenir des villes*, Paris, Éditions Odile Jacob.
- BAILLY, Antoine et Jean-Marie HURIOT (1999). *Villes et croissance*, Paris, Anthropos, 280 p.
- BEAUDET, Gérard, Normand CAZELAIS et Roger NADEAU (dir.) (1999). *L'espace touristique*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 287 p.
- BÉDARD, François et Boualem KADRI (2001). « La recherche en tourisme en Amérique du Nord francophone et anglo-saxonne, à travers quelques revues : État des lieux », *Actes du Colloque de Foix sur la Recherche en tourisme*, Association française des IUP Tourisme-Hôtellerie-Loisir et le Centre d'études de tourisme et d'industrie de l'accueil de l'Université de Toulouse le Mirail, France, Éditions Jacques Lanore, coll. « LT Sup », p. 67-76.
- BELLEROSE, Pierre (1991). « Le produit touristique montréalais à l'heure de la transition », *Téoros*, vol. 10, n° 3, novembre, p. 3-5.

- BENEVOLO, Leonardo (1993). *La ville dans l'histoire européenne*, Paris, Éditions du Seuil.
- BOISVERT, Yves (1995). *Le postmodernisme*, Montréal, Boréal.
- BOYER, Marc (1998). « Le tourisme : une épistémologie spécifique en quête de paradigmes », *Loisir et société*, vol. 20, n° 2, p. 455-477.
- BRAMWEL, Bill (1998). « User Satisfaction and Tourism Development in Urban Tourism », dans *Tourism Management*, vol. 19, n° 1, p. 35-47.
- BRUNEAU, Pierre (1989). *Les villes moyennes au Québec*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 195 p.
- BRUYELLES, Pierre (coord.) (2000). « Les très grandes concentrations urbaines », dans *Les très grandes villes dans le monde, Dossier Les Images économiques du monde*, Paris, SEDES.
- CATTAN, Nadine *et al.* (1999). *Le système des villes européennes*, 2^e éd., Paris, Économica et Anthropos.
- CAZES, Georges et Françoise POTIER (1998). *Le tourisme et la ville : expériences européennes*, Paris, L'Harmattan.
- CAZES, Georges et Françoise POTIER (1996). *Le tourisme urbain*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », n° 3191, 127 p.
- CHOAY, Françoise (1979). *L'urbanisme, utopies et réalités : une anthologie*, Paris, Éditions du Seuil, 445 p.
- CHEVALIER, Jacques (2000). *Grandes et très grandes villes en Amérique du Nord*, Paris, Ellipses, 159 p.
- COFFEY, William et Mario POLÈSE (2000). *La restructuration de l'économie montréalaise. Comparaison avec d'autres métropoles nord-américaines*, Montréal, INRS-Urbanisation.
- COMMERÇON, Nicole et Pierre GEORGES (1999). *Villes de transition*, Paris, Anthropos, 221 p.
- COMMUNAUTÉ MÉTROPOLITAINE DE MONTRÉAL (2002). « Cap sur le monde », tome 1, *Diagnostic et Défis*, Vision 2025, 135 p.
- CRDÎM (2000). *Plan stratégique régional (2000-2005)*, Montréal.
- DAVIS, Mike (1990). *The City of Quartz. Excavating the Future in Los Angeles*, Londres, Verso.
- DEMERS, Clément, Bernard LAMOTHE et Louis François MONET (2000). « Le Quartier international. Un tonifiant pour le tourisme à Montréal », *Téoros*, vol. 19, n° 3, automne, p. 32-35.
- DUPONT CHANDLER, Alfred (1998). *La main visible des managers*, Paris, Économica.

- FISCHMAN, Robert (1994). « Urbanity and Suburbanity : Rethinking the ' Burbs », *American Quarterly*, vol. 46, n° 1, mars, p. 35-39.
- FONTAN, Jean-Marc, Juan-Luis KLEIN et Diane-Gabrielle TREMBLAY (dir.) (1999). *Entre la métropolisation et le village global*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, 325 p.
- GAGNON, Serge (2003). *L'échiquier touristique québécois*, Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec, coll. « Tourisme », 359 p.
- GERMAIN, Annick et Rose DAMARIS (2000). « Montréal, the quest for a metropolis », dans *World Cities Series*, Toronto, Chichester, 306 p.
- GERMAIN, Annick et Jean-Claude MARSAN (dir.) (1987). *Aménager l'urbain de Montréal à San Francisco*, Montréal, Éditions du Méridien, 1987.
- GHORRA-GOBIN, Cinthia (1998). *La ville américaine : espace et société*, Paris, Nathan.
- GIDDENS, Anthony (1998). « Entretien », dans *Sciences humaines*, n° 84, juin, p. 38-41.
- GRAFMEYER, Yves (1994). *La sociologie urbaine*, Paris, Nathan.
- HAERINGER, Phillipe (1993). « La mégapolisation du monde. Du concept de ville à la réalité des mégapoles », *Géographie et Cultures*, n° 6, p. 3-14.
- HOHENBERG, Paul M. et Lynn HOLLEN LESS (1993). *La formation de l'Europe urbaine. 1000-1950*, Paris, Presses universitaires de France.
- HORWATH (2000). *Enquête sur l'exploitation hôtelière au Québec et au Canada*, 14 p.
- IMMIGRATION CANADA (2003). *Faits et chiffres, 2002. Aperçu de l'immigration au Canada*, MP43-333/2003F.
- LACOUR, Claude et Sylvette PUISSANT (1999). *La métropolisation*, Paris, Anthropos, 190 p.
- LATOUCHE, Daniel (1990). *Les équipements culturels à Montréal : déploiement géographique et insertion spatiale*, Montréal, INRS-Urbanisation.
- LATOUCHE, Daniel (1997). *Les arts et les industrie culturelles dans la région de Montréal. Bilan et Enjeux*, Montréal, INRS-Urbanisation, coll. « Culture et Villes ».
- LEROY, Stéphane (1989). « Sémantiques de la métropolisation », *L'Espace géographique*, n° 1, p. 78-86.
- LÉVEILLÉE, Johanne et Marcel POULIOT (1995). « Tourisme et transport au Québec », *Téoros*, vol. 14, n° 2, été, p. 32-35.
- MAMSL (2004). *Finances des organismes municipaux, 2002*, février.

- MANZAGOL, Claude et C.R. BRYANT (dir) (1998). *Montréal 2001 ; visages et défis d'une métropole*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 356 p.
- MAROIS, Bernard, M.-A. ANDRIEUX et R. DURAND (1997). *Chômage et relance de l'emploi*, Paris, Économica, 145 p.
- MAROIS, Claude (1998). « La population montréalaise », dans C. Manzagol et C.R. Bryant, *Montréal 2001, visages et défis d'une métropole*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, p. 83-97.
- MORICONI-EBRARD, François (1993). *L'urbanisation du monde depuis 1950*, Paris, Anthropos, 372 p.
- MORIN, Richard (coord.). *Gestion locale et problématiques urbaines au tournant des années 1990*, UQAM, DEUT, p. 241.
- NOISETTE, François (2002). « La ville face aux grands investissements », *Villes en développement*, n° 57, septembre, p. 1.
- PAULET, Jean-Pierre (dir.) (2000). *Les très grandes villes du monde*, CNED, SEDES, 240 p.
- PILETTE, Danielle (2000). « La réorganisation municipale et ses effets prévisibles sur l'offre touristique décentralisée au Québec », *Téoros*, vol. 19, n° 3, automne, p. 10-14.
- PILETTE, Danielle et Louis JOLIN (1998). « Les formes multiples de l'organisation décentralisée du tourisme au Québec », Intercommunalité et tourisme dans *Les cahiers Espaces*, n° 55, p. 61.
- PINE, J.-B. et J.H. GILMORE (1999). *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press, 254 p.
- PINOL, Jean-Luc (1991). *Le monde des villes au XIX^e siècle*, Paris, Hachette.
- POLÈSE, Mario (1994). *Économie urbaine et régionale*, Paris, Economica, 400 p.
- POLÈSE, Mario (1998). « Montréal dans le système-monde : ville internationale ou métropole nord-américaine ? », dans C. Manzagol et C.R. Bryant, *Montréal 2001, Visages et défis d'une métropole*, Montréal, Presses de l'Université de Montréal, 356 p.
- PRÉVOST, Robert (2000). *Trois siècles de tourisme au Québec*, Québec, Éditions du Septentrion.
- PUMAIN, Denise et Thérèse SAINT-JULIEN (1996). *Réseaux urbains en Europe*, Paris, Montrouge, 252 p.
- RAPPORT ANNUEL DES ATR ASSOCIÉES 2001-2002.
- RAUCH, André (2000). « Quelques paradigmes du tourisme (XIX^e – XX^e) », dans *La recherche en tourisme*, Foix, Éd. Jacques Lanore, p. 7.

- RONCAYOLO, Marcel et Thierry PACQUOT (dir.) (1992). *Villes et civilisations urbaines. XVIII^e-XIX^e siècles*, Paris, Larousse.
- SAMSON, Marcel (1988). *La résidence secondaire et la région métropolitaine de Montréal*, Aix-en-Provence, Centre des Hautes Études touristiques, 373 p.
- SAMSON, Marcel (1987). « La villégiature, un lien historique », *Téoros*, vol. 6, n° 2, juillet, p. 6-8.
- SHARPE, William et Leonard WARLLOCK (1994). « Bold New City or Built Up' Burbs Redefining Contemporary Suburbia », *American Quarterly*, vol. 46, n° 1, mars, p. 1-30.
- SMITH, Stephen (1994). « The Tourism Product », *Annals of Tourism Research*, vol. 21, n° 3, p. 582-595.
- TOURISME MONTRÉAL. *État du tourisme en 2001*.
- TOURISME MONTRÉAL. *Le tourisme dans les grandes villes canadiennes*, 2003.
- WTO. *Tourism Highlights*, 2002.

Sites Internet

- <www.montréalinternational.com>
- <www.infostat.gouv.qc.ca>
- <www.montrealinternational.com>