



Commission permanente du conseil d'agglomération
sur le développement économique

**Rapport de consultation et recommandations
sur l'industrie récréotouristique dans l'agglomération de Montréal**

Rapport déposé au conseil d'agglomération
Le 13 décembre 2006

Ville de Montréal

Service des affaires corporatives
Direction du greffe
Division du soutien aux comités et commissions du conseil
275 rue Notre-Dame Est, bureau R.134
Montréal (Québec) H2Y 1C6

La commission

Montréal, le 13 décembre 2006

Président

M. Richard Deschamps
Conseiller de ville
Arrondissement de LaSalle

Monsieur Claude Trudel
Président du conseil d'agglomération
Hôtel de ville de Montréal

Vice-président

Bill Tierney
Maire de la Ville de Sainte-
Anne-de-Bellevue

Monsieur,

Membres

M. Laurent Blanchard
Conseiller de ville
Arrondissement de Mercier-
Hochelaga-Maisonneuve

Conformément au Règlement sur les commissions permanentes du conseil d'agglomération (06-024), nous avons l'honneur de déposer, au nom de la Commission permanente du conseil d'agglomération sur le développement économique, le rapport de la consultation publique tenue en novembre 2006 sur l'industrie récréotouristique à Montréal et les recommandations de la commission adoptées le 16 novembre 2006.

M. George McLeish
Maire de la Ville de Senneville

Mme Catherine Sévigny
Conseillère de ville
Arrondissement de Ville-Marie

Nous vous prions d'agréer, Monsieur le président, l'expression de nos sentiments les meilleurs.

M. Frank Venneri
Conseiller de ville
Arrondissement de Villeray –
Saint-Michel – Parc-Extension

« ORIGINAL SIGNÉ »

Richard Deschamps
Président

« ORIGINAL SIGNÉ »

Danielle Dionne
Secrétaire-recherchiste

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	p. 4
Le processus d'étude publique	p. 4
L'industrie récréotouristique à Montréal	p. 5
Les commentaires des citoyens	p. 8
Les recommandations de la commission	p. 10
Annexes	
Citoyens et représentants d'organismes ayant fait une intervention en assemblée publique ou ayant déposé un mémoire	p. 15

Introduction

La Commission permanente du conseil d'agglomération sur le développement économique a tenu une consultation publique le 8 novembre 2006 sur l'industrie récréotouristique à Montréal. Cette consultation a été réalisée avec la collaboration de Tourisme Montréal (TM) et du Service de la mise en valeur du territoire et du patrimoine (SMVTP). À l'occasion de cette assemblée publique, M. Daniel Bissonnette du SMVTP a brossé le portrait de l'industrie récréotouristique à Montréal, après quoi, MM. Charles Lapointe et Pierre Bellerose ont présenté les défis et les enjeux de cette industrie. Les citoyens étaient par la suite invités à exprimer leur point de vue sur le développement de l'industrie récréotouristique.

Après avoir entendu les commentaires des participants et analysé les mémoires reçus, la commission a formulé ses recommandations qui ont été adoptées en assemblée publique le 16 novembre 2006. Ces recommandations sont adressées au conseil d'agglomération afin d'orienter les interventions visant à soutenir le développement de l'industrie récréotouristique à Montréal.

L'industrie récréotouristique se positionne avantageusement parmi les secteurs d'activité économique et Montréal occupe le deuxième rang au Canada comme destination touristique. Montréal affiche donc une bonne performance et possède un important potentiel de développement. Mais comment actualiser ce potentiel? Comment tirer parti de ses atouts et de sa spécificité pour faire en sorte que Montréal se démarque entre toutes autres destinations? C'est la question à laquelle on a tenté de répondre.

Le processus d'étude publique

Deux semaines avant l'assemblée publique, des avis précisant l'horaire et les modalités de participation ont paru dans deux grands quotidiens montréalais, un francophone et un anglophone. L'assemblée a également été annoncée au moyen d'un affichage dans les bureaux Accès Montréal, les bureaux d'arrondissement, les hôtels de ville et sur le site Internet des commissions du conseil. De plus, une invitation a été expédiée, par courrier régulier ou courrier électronique, à plus de 600 individus et organismes susceptibles d'être intéressés par le sujet et, enfin, un communiqué de presse a été transmis à tous les médias.

Une vingtaine de citoyens ont participé à l'assemblée publique. La commission a entendu sept intervenants et elle a reçu six mémoires.

La commission a consacré quatre séances de travail afin de préparer l'assemblée publique, analyser les interventions et formuler ses recommandations.

L'industrie récréotouristique à Montréal

Le portrait de l'industrie récréotouristique en chiffres

- L'industrie touristique comptait, en 2005, 73 400 emplois et a amené des dépenses dans la région métropolitaine de 2,568 M\$.
- L'industrie se classe parmi les premières pour le nombre d'emplois, après les technologies de l'information et la culture.
- Montréal se positionne au 2^e rang des villes canadiennes, après Toronto, pour le nombre de visiteurs et parmi les dix premières en Amérique du Nord.
- Elle occupe le 3^e rang après Toronto et Vancouver pour les dépenses des touristes – cela s'explique par la durée du séjour, plus court à Montréal.
- L'évolution du volume de touristes entre 2001 et 2005, qui se situe entre 6000 et 7500 visiteurs, connaît une certaine stagnation.
- La part des marchés américain et d'outremer est en baisse depuis 2000.
- Les dépenses des touristes se répartissent comme suit : l'hébergement (33%), l'alimentation (27%), les achats divers (17%), le transport (14%) et le divertissement (9%).
- La répartition trimestrielle des dépenses est nettement plus élevée entre juillet et septembre avec le tiers des dépenses.
- Le taux d'occupation des hôtels est en hausse par rapport à 2003.
- Les attractions touristiques les plus fréquentées sont dans l'ordre : le Vieux-Montréal, le Casino, le Vieux-Port, l'Oratoire Saint-Joseph, les musées nature, le musée des Beaux-Arts, le Parc olympique et le musée de Pointe-à-Callière.
- Les événements les plus populaires sont : le Festival international de Jazz, le Festival Juste pour rire, les Francfolies, le Festival Montréal en lumière, le Grand Prix du Canada, la Coupe Rogers de tennis.

Les défis et les enjeux

Tourisme Montréal a identifié les défis et les enjeux auxquels l'industrie récréotouristique doit faire face dans les années à venir.

Précisons que le mandat de Tourisme Montréal est d'assurer le leadership de promotion et d'accueil touristique à Montréal et d'orienter le développement du produit touristique. Les revenus de Tourisme Montréal sont de 28,4 M\$ en 2006. Ils proviennent principalement (65%) de la taxe sur l'hébergement. Les autres sources de financement sont le membership du secteur privé, les deux paliers de gouvernement et la Ville de Montréal qui a versé 1,4 M\$ en 2006.

Le contexte mondial

Selon Tourisme Montréal, on assiste à un retour à la normale depuis les événements du 11 septembre, sauf en ce qui concerne le marché américain qui a baissé de 30% entre 2000 et 2006. La hausse du dollar canadien et du prix de l'essence ont eu un impact négatif sur le marché américain. De plus, la perspective

de mesures de contrôle plus sévères aux postes frontières fait craindre une baisse d'entrée en provenance des États-Unis. Les deux années à venir s'annoncent inquiétantes pour le marché des congrès, conséquence du 11 septembre 2001.

Les principaux enjeux

- La concurrence qui va en s'accroissant et qui reflète les investissements de plus en plus importants des villes concurrentes dans la promotion (Toronto et Ottawa ayant implanté en 2004 une nouvelle taxe spécifique sur l'hébergement);
- La diversification des clientèles;
- La propension des Américains à voyager à l'intérieur des États-Unis;
- La nécessité pour Montréal de hausser son niveau d'attraction pour maintenir sa position sur l'échiquier touristique;
- L'importance d'assurer la pérennité de ces événements qui font le caractère festif et la spécificité de Montréal;
- La création d'une liaison rapide entre l'aéroport et le centre-ville;
- L'importance de rehausser la qualité esthétique de Montréal;
- La consolidation du pôle Maisonneuve;
- Le développement harmonieux du tourisme de quartier.

Entre 2000 et 2005, le produit touristique montréalais a fait des gains importants : l'agrandissement du palais des congrès, l'aménagement du Quartier international, la création d'hôtels boutiques et le renouveau commercial du centre-ville en sont des exemples. Toutefois, on attribue une note négative au report de projets majeurs et aux lacunes quant à la propreté et la signalisation.

En ce qui concerne les projections 2006-2010, on voit d'un bon œil le financement accru des festivals par Tourisme Montréal, l'amélioration de la propreté au centre-ville et la venue d'un important congrès, le Meeting Professionals International 2007. On voit cependant d'un moins bon œil le manque d'engagement des gouvernements dans les projets de développement à Montréal et l'absence d'un centre de foires qui fait que Montréal est moins concurrentielle par rapport à d'autres grandes villes dotées d'un tel équipement.

Les défis

Les principaux défis, selon Tourisme Montréal, se regroupent autour de cinq axes :

- Le centre-ville qui doit jouer un rôle de locomotive (plan d'urbanisme, entretien, etc.);
- Le pôle Maisonneuve à consolider avec une nouvelle vocation pour le stade olympique et l'arrivée de nouveaux équipements (Planétarium, stade Saputo);
- Le financement des événements qui distinguent Montréal et l'étendue de l'offre hors saison;
- Le centre de foires (se doter d'équipements répondant aux besoins du tourisme d'affaires);
- Les équipements culturels (concrétiser les projets restés sur la touche);

- La signalisation touristique (relancer le programme conjoint VM, TM et MTQ, mis sur la glace depuis 2001).

Montréal doit relever ces défis pour continuer à améliorer son offre touristique. Montréal doit miser sur ce qui la distingue par-dessus tout, son animation urbaine et ses grands événements.

Le *branding* et la promotion

La stratégie de marketing de Tourisme Montréal mise donc sur le caractère convivial et festif de Montréal qui se résume en une phrase : « *Montréal is a european-style city in North America that offers a unique experience because of how passionately we celebrate life* ». C'est cette idée que Tourisme Montréal s'applique à décliner dans ses campagnes promotionnelles.

Les commentaires des citoyens

Les intervenants qui sont venus s'exprimer lors de cette consultation représentaient pour la plupart des acteurs de l'industrie récréotouristique. Plusieurs d'entre eux ont déploré le fait que la promotion de Montréal se concentre sur le centre-ville, faisant valoir les nombreux attraits que l'on retrouve dans les environs immédiats du centre et en périphérie. Ils ont souligné, entre autres, le riche patrimoine naturel que Montréal a à offrir, en particulier son réseau bleu et ses espaces verts. Cet atout attire d'ailleurs les adeptes de plus en plus nombreux de l'écotourisme. Il a également été question du pôle Maisonneuve où un nouvel équipement pourrait voir le jour. Les intervenants ont aussi relevé certaines lacunes concernant notamment le financement, la promotion, la signalisation et le transport.

M. Patrick Ash, directeur d'Héritage Laurentien, a fait valoir la richesse du patrimoine naturel de Montréal : ses parcs, ses espaces verts, son réseau bleu et ses milieux naturels, ce qui constitue un important potentiel récréotouristique. Selon lui, on ne mise pas suffisamment sur les aspects reliés à la nature et au plein air dans la promotion de Montréal comme destination touristique, en particulier auprès des visiteurs qui reviennent à Montréal pour une deuxième fois.

Dans la promotion du Québec, le fleuve figure parmi les quatre grands éléments. On s'attendrait à retrouver dans la documentation sur Montréal une mention disant que la ville est située au bord du fleuve Saint-Laurent. D'autant plus que les activités écotouristiques, reliées à la nature et au plein air, sont de plus en plus populaires et qu'elles se pratiquent souvent à proximité des milieux urbains. Au Québec, 10 % des dépenses touristiques vont à l'écotourisme, c'est le secteur qui connaît le plus haut taux de croissance dans le tourisme au Québec, a indiqué M. Ash. Il y a là un potentiel énorme à développer, selon lui. Il croit que cette information devrait être véhiculée par Tourisme Montréal qui pourrait s'impliquer davantage, notamment dans le Réseau bleu, pour développer ce créneau.

M. Yohan Perron, directeur des Croisières sur le canal de Lachine, a souligné lui aussi l'important potentiel de LaSalle, Lachine et Verdun pour leur histoire, leurs parcs et la présence de l'eau. Il croit que l'on devrait miser sur ces atouts dans la promotion de Montréal.

Mme Julie Leblanc, du Pôle-des-Rapides a fait valoir elle aussi les attraits du grand sud-ouest de Montréal et ses infrastructures de portée métropolitaine.

La Société de promotion du canal de Lachine, quant à elle, prévoit organiser un nouveau festival en lien avec le tourisme gourmand, pour attirer davantage de visiteurs. L'organisme est à la recherche de financement et M. Éric Verrault demande s'il peut obtenir une aide de Tourisme Montréal. Mais comme l'explique M. Lapointe, Tourisme Montréal n'apporte pas de support financier à un nouvel événement, il exige d'un événement qu'il ait au moins deux éditions à son actif pour faire la démonstration que le produit présente un potentiel d'attraction touristique.

M. Arseneault, directeur général du CLD du West Island et commissaire industriel, a

déploré le manque de structure d'accueil pour les visiteurs à Montréal. Il a déploré également le fait qu'on ne parle pas de tourisme de quartier alors qu'on pourrait amener les Montréalais eux-mêmes à visiter leur île. Il a fait valoir les attraits du West Island : le lac Saint-Louis, le patrimoine bâti, la piste cyclable, Sainte-Anne-de-Bellevue, les écluses, le club de kayak, les parcs régionaux, le lac des Deux - Montagnes, entre autres. Il a exprimé le souhait de partager ces richesses en attirant des visiteurs.

Un nouvel équipement pourrait voir le jour dans le pôle Maisonneuve. M. André Dudemaine, directeur de Terres en vues, une société pour la diffusion de la culture autochtone à Montréal, a déposé un document décrivant un projet d'infrastructure dans ce secteur de la ville. Il s'agit d'une maison pour la diffusion des premières cultures. Il soumet le projet à la commission, en soulignant l'intérêt de certains marchés, comme la France et l'Angleterre, pour les Premières Nations. Le projet répond en même temps à une volonté de stimuler le développement des communautés pauvres où le tourisme peut être un moteur de développement.

M. Dudemaine a fait valoir son projet en citant une recommandation tirée de la Politique de développement culturel de la Ville de Montréal : « Pour être une métropole culturelle authentique, Montréal se doit de reconnaître la variété et la richesse de son héritage autochtone. De plus, la Ville prendra les moyens appropriés en collaboration avec les principaux intéressés pour rendre davantage visible la présence autochtone dans le paysage urbain. »

Le site du complexe environnemental Saint-Michel est aussi convoité par M. Michel Comeau, directeur général et co-fondateur du Taz qui souhaite y installer un centre dédié aux nouveaux sports d'action contemporains pratiqués surtout par les jeunes . Ce dernier a fait valoir la double image de Montréal ville culturelle et Montréal avec ses espaces verts. Il mentionne le canal Lachine, la voie maritime du Saint-Laurent, les îles de la Visitation, le mont Royal avec leurs pistes cyclables. En d'autres mots, Montréal peut offrir les joies du sport et du plein air le jour et de la vie culturelle le soir. M. Comeau considère qu'il y a là une voie à explorer dans laquelle s'inscrit le Taz en se proposant d'offrir des activités liées aux nouveaux sports d'action en même temps que des événements à caractère culturel favorisant les arts émergents. De plus, souligne-t-il, le Taz va s'installer dans le complexe environnemental Saint-Michel, la « banlieue » ouest de la Cité des arts du cirque, un créneau porteur pour la promotion de Montréal.

Enfin, revenant sur les problèmes de transport qui avaient été signalés par Tourisme Montréal, M. Arseneault, de la Société de transport de Montréal, a profité de l'occasion pour annoncer qu'il y a une solution en vue pour la création d'un lien entre le centre-ville et le Vieux-Port. On se propose de mettre en service en 2007 une navette, conçue pour les touristes, qui ferait la liaison directe vers le Vieux-Port et la cité multimédia. Le trajet est encore à déterminer, mais cela permettrait de régler le problème de desserte du Vieux-Port. Des études montrent que les touristes utilisent à 60-65 % le service de métro dans leurs déplacements.

Les recommandations de la commission

À noter que dans les considérants et les recommandations, Montréal désigne l'Agglomération, c'est-à-dire la Ville de Montréal et les villes liées, sauf indication contraire.

CONSIDÉRANT l'importance de l'industrie récréotouristique :

- qui se classe parmi les secteurs d'activité économique les plus importants dans la région métropolitaine pour le nombre d'emplois;
- qui positionne Montréal au 2^e rang parmi les villes canadiennes pour le nombre de visiteurs;
- qui génère des dépenses de 2 568 M\$ et des retombées fiscales de 179 M\$ pour Montréal;

CONSIDÉRANT que l'industrie récréotouristique connaît une certaine stagnation depuis 2001, malgré sa bonne performance;

CONSIDÉRANT que Montréal doit continuer de hausser son niveau d'attraction pour maintenir sa position comme destination touristique face à la concurrence de plus en plus vive venant surtout des grandes villes nord-américaines;

CONSIDÉRANT que l'animation urbaine, les grands événements et le caractère festif constituent des éléments distinctifs de Montréal;

CONSIDÉRANT la richesse de notre patrimoine naturel, que l'on pense au réseau bleu et aux espaces verts;

CONSIDÉRANT que la présence de l'eau, qui est au cœur de l'identité montréalaise en plus de conférer aux secteurs riverains une grande valeur patrimoniale, présente un potentiel *écotouristique* remarquable;

CONSIDÉRANT la diversification des clientèles et les adeptes de plus en plus nombreux de l'écotourisme;

CONSIDÉRANT ce que révèlent les sondages réalisés auprès des touristes quant aux lacunes concernant la signalisation, la propreté et le mobilier urbain;

CONSIDÉRANT le rôle principal de Tourisme Montréal d'effectuer la promotion touristique de Montréal et le rôle complémentaire qu'il pourrait et devrait jouer pour concerter les principaux intervenants de l'agglomération dans la mise en valeur des attraits touristiques montréalais;

CONSIDÉRANT qu'en vertu de la Loi 75, l'agglomération a le mandat d'assurer la promotion et l'accueil des touristes;

LA COMMISSION PERMANENTE DU CONSEIL D'AGGLOMÉRATION SUR LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE RECOMMANDE :

Recommandations générales

R-1

Que Montréal, en collaboration avec ses partenaires, assure la pérennité des grands événements par un soutien financier et technique;

R-2

Que Montréal encourage la tenue d'événements qui contribueraient à prolonger la saison touristique par des activités étalées sur quatre saisons;

Financement

R-3

Que Montréal ait accès à une nouvelle source de revenus, par exemple, en majorant la taxe sur l'hébergement de 0,5%, la part qui lui serait remise pour créer un fonds dédié pour investir dans la qualité du produit touristique.

R-4

Que Montréal reconduise le programme de propreté, Montréal.net.

Grands projets

R-5

Que Montréal continue à stimuler la mise en œuvre du Quartier des spectacles et de ses différentes composantes : la signalisation, la vitrine culturelle et le parc des festivals;

R-6

Que Montréal investisse dans la revitalisation de la rue Sainte-Catherine, entre les rues Atwater et Amherst;

R-7

Que Montréal intervienne auprès des acteurs concernés, en particulier auprès de ses partenaires gouvernementaux et de partenaires privés, afin que se concrétisent les projets touchant les équipements culturels : salle de l'OSM, conservatoires, agrandissement des musées de Pointe-à-Callière, des Beaux-Arts, d'Art contemporain et McCord;

R-8

Que Montréal mobilise ses partenaires pour la mise en œuvre du projet de la Société du Havre qui vise à restructurer la trame urbaine et à rapprocher la ville de son fleuve en multipliant les points de contact avec l'eau;

R-9

Que Montréal encourage le gouvernement fédéral à poursuivre ses investissements dans le site du Vieux-Port, de manière à mettre en valeur le patrimoine maritime et portuaire, à en faire un lieu animé de diffusion culturelle et ainsi bonifier l'offre touristique du quartier historique.

R-10

Que Montréal, en partenariat avec les acteurs concernés, se dote d'un centre de foires afin de concurrencer les autres destinations touristiques nord-américaines;

Pôle Maisonneuve**R-11**

Que Montréal invite tous les acteurs concernés à consolider le développement du pôle Maisonneuve autour d'une vision d'ensemble en donnant une nouvelle vocation au Stade olympique, dans les meilleurs délais, et en intégrant les équipements actuels et à venir : le Planétarium qui y sera relocalisé, le stade Saputo, l'Espace de diffusion des cultures autochtones (projet en gestation);

Montréal bleu et vert et marchés à cibler**R-12**

Que Montréal sollicite ses partenaires afin de mettre en valeur, dans son offre touristique, la présence de son réseau bleu, de même que ses espaces verts et ses pistes cyclables qui font partie de l'identité de Montréal et qui répondent à une demande de plus en plus grande en *écotourisme*;

R-13

Que Montréal et Tourisme Montréal développent, avec leurs partenaires, une approche ciblée pour des marchés spécifiques comme celui des visiteurs qui n'en sont pas à une première visite;

R-14

Que Montréal s'implique et sollicite ses partenaires afin d'offrir un accueil à grand déploiement aux congressistes du MPI (*Meeting Professionals International*) qui se réuniront à Montréal en juillet 2007;

R-15

Que Montréal et Tourisme Montréal généralisent ce type d'accueil à d'autres événements du même genre;

Partenariat

R-16

Que Tourisme Montréal aide les pôles touristiques situés sur l'ensemble de son territoire à compléter l'offre touristique concentrée au centre-ville (à titre d'exemples : le pôle des Rapides, le canal Lachine, le parc du mont Royal, les parcs régionaux, les pistes cyclables, la route panoramique du bord de l'eau, etc.);

Signalisation et information

R-17

Que Montréal sensibilise le ministère des Transports du Québec à la nécessité impérieuse d'améliorer la signalisation d'acheminement vers Montréal sur les voies d'accès à Montréal (autoroutes 10, 15, 20, 30, 40);

R-18

Que Montréal améliore la signalisation d'acheminement et l'information aux touristes aux entrées de l'île et sur le territoire;

R-19

Que Montréal actualise et poursuive la gestion du programme de signalisation touristique qui a été réalisé entre 1992 et 2000, en collaboration avec le ministère des Transports du Québec et Tourisme Montréal et avec la participation financière des attraits touristiques;

R-20

Que Montréal sollicite la collaboration de Tourisme Montréal et des autres acteurs de l'industrie *récréotouristique* afin d'améliorer l'accueil des visiteurs en installant des kiosques d'information dans des lieux stratégiques sur le territoire;

Transport

R-21

Que Montréal encourage un projet de navette ou de tramway visant à relier les différents sites et attraits touristiques;

R-22

Que Montréal intervienne avec détermination auprès du gouvernement fédéral et des intervenants concernés pour accélérer la mise en place d'un service de liaison rapide entre l'aéroport de Dorval et le centre-ville;

Propreté, entretien et aménagement urbain

R-23

Que les arrondissements et les villes liées fréquentés par les touristes accordent une attention particulière à la propreté qui joue un rôle primordial dans la qualité du produit touristique et dans la perception des touristes;

R-24

Que l'administration montréalaise revoie ses façons de faire pour assurer l'entretien régulier et nécessaire du mobilier urbain, dans les anciens arrondissements;

R-25

Que Montréal rehausse l'aménagement de certains secteurs où convergent les touristes, comme le square Dorchester qui pourrait devenir un lieu d'animation hivernale avec une patinoire, le retour de l'ancien palais de glace et autres attraits saisonniers;

R-26

Que Montréal profite des travaux entourant l'implantation à venir du CHUM et le recouvrement éventuel de l'autoroute Ville-Marie pour revoir et améliorer l'accès, depuis le métro Champ-de-Mars, à la cité administrative, au Vieux-Montréal et au Vieux-Port ;

Formation

R-27

Que le Bureau du taxi soit sensibilisé à l'importance d'offrir une formation de base sur les principaux attraits touristiques de Montréal aux chauffeurs de taxi avec qui, bien souvent, les touristes établissent le premier contact.

R-28

Que Montréal sensibilise tous les acteurs de l'industrie à l'importance de la formation au service à la clientèle dans la restauration, l'hôtellerie, ainsi que dans les divers lieux touristiques.

Annexes

Citoyens et représentants d'organismes ayant présenté leurs points de vue en assemblée publique

- M. Éric Verrault, Société de promotion du canal de Lachine
- M. Michel Comeau, directeur général et co-fondateur du Taz
- M. Patrick Ash, directeur d'Héritage Laurentien
- M. Yohan Perron, directeur des Croisières canal de Lachine
- M. François Arseneault, Société de transport de Montréal
- M. Gerry Arseneault, directeur général du CLD du West Island et commissaire industriel du West Island
- Mme Julie Leblanc, Pôle-des-Rapides

Mémoires et documents écrits

- Vélo-Québec
- Terres en vue
- Le Taz
- Conseil du patrimoine de Montréal
- Société du Vieux-Port de Montréal
- Pôle des rapides