Le tourisme fait campagne 2025 /

Plateforme touristique électorale de Tourisme Montréal

TOURISME / MONTRÉAL

Mot du président-directeur général /

Dans la foulée de la célébration de son centième anniversaire en 2019, Tourisme Montréal a décidé de s'impliquer de manière plus tangible dans le développement de l'offre de sa propre destination.

En 2021, alors que la crise de la COVID–19 était encore bien présente, le tourisme s'est invité dans la campagne électorale montréalaise en lançant une première plateforme touristique municipale et en rencontrant publiquement les principaux candidats à la mairie, dans un débat fort animé. Pourquoi? Parce que la Ville de Montréal est le premier de nos partenaires stratégiques et le fiduciaire principal de la marque Montréal.

Nous sommes donc de retour cette année, en vue des élections du 2 novembre prochain. Le contexte a évidemment changé : les touristes ont retrouvé Montréal et il est permis de regarder à nouveau l'avenir en conjuguant lucidité et optimisme.

Lucidité, d'abord. À l'échelle globale comme à l'échelle nord-américaine, les raisons de s'inquiéter ne manquent pas, concernant des consensus que nous avons cru acquis, qu'il s'agisse d'ententes commerciales ou de l'avenir de la planète.

Optimisme, car Montréal dispose de nombreux atouts et qu'il faut tout mettre en œuvre pour les mettre en valeur, au bénéfice de la population montréalaise et de ses visiteurs.

Depuis plusieurs années maintenant, Tourisme Montréal fait la promotion de la Destination harmonieuse, stratégie visant un tourisme plus durable. Il s'agit notamment de développer une destination touristique exemplaire en ayant un impact positif sur ses communautés locales, de favoriser l'heureuse cohabitation des résidents et des touristes et de promouvoir un tourisme responsable auprès de notre écosystème.

Dans cette optique, *Le tourisme fait campagne 2025* aborde en fond de trame deux grands axes. D'une part, les enjeux liés à la qualité de l'environnement urbain, notamment la propreté, l'entretien et la sécurité des espaces publics. À cet égard, Tourisme Montréal contribue déjà à l'embellissement de la ville en finançant la création de murales et des interventions artistiques telles que l'*Anneau* à la place Ville-Marie ainsi que l'initiative *Bonjour Montréal* sur le Grand Quai du Port de Montréal. D'autre part, la valorisation des projets structurants qui favorisent la promenabilité, c'est-à-dire la découverte, la reconnaissance et l'appropriation de la ville par ses habitants et ses visiteurs.

Ainsi, Tourisme Montréal a identifié dix enjeux sectoriels prioritaires qui devraient faire l'objet d'une attention particulière de la part de la Ville de Montréal et qui constituent le cœur de notre démarche actuelle. Bonne lecture !

Yves Lalumière
Président-directeur général

La Destination harmonieuse : une meilleure qualité de ville /

Le cadre du tourisme montréalais : la Destination harmonieuse

Le tourisme fait campagne 2025 est ancré dans la stratégie de **Destination harmonieuse** portée par Tourisme Montréal.

Le principe du développement durable, enchâssé dans la Destination harmonieuse, invite à poser des arbitrages réfléchis entre des intérêts parfois en tension. L'exemple de l'hébergement touristique de courte durée – en particulier sur les plateformes comme Airbnb – en est une illustration concrète. D'un côté, ces enjeux sont sérieux, légitimes et doivent être traités avec rigueur. D'un autre côté, Montréal a besoin d'une offre d'hébergement variée disponible à l'année pour demeurer compétitive. Une proportion croissante et importante de voyageurs — familles, télétravailleurs, visiteurs de longue durée ou jeunes touristes — recherchent des formes d'hébergement autres que les hôtels traditionnels.

Par ailleurs, Tourisme Montréal a adopté une approche de tourisme durable où l'organisation d'événements avec des pratiques plus écoresponsables, la promotion des transports actifs et collectifs auprès des visiteurs, ou encore l'incitation à compenser les émissions de carbone font partie intégrante de nos initiatives. L'objectif est clair : faire du tourisme un vecteur de mieux-être collectif, en maximisant les bénéfices partagés tout en visant à réduire les nuisances (bruit, encombrement, pollution).

Notre objectif est de bâtir une métropole où touristes et résidents cohabitent en bonne intelligence, au bénéfice de tous. C'est pourquoi nous invitons les candidats à s'approprier ce principe et à appuyer les recommandations qui en découlent. Une destination véritablement harmonieuse nécessite une volonté politique forte et des actions coordonnées pour devenir réalité. En effet, si Tourisme Montréal porte cette vision, sa réalisation concrète repose sur une étroite collaboration avec la Ville de Montréal et les communautés locales.

Sans la mise en œuvre des actions proposées dans cette plateforme, Montréal pourrait voir son attrait diminuer au profit d'autres destinations nord-américaines en pleine croissance. Ces dernières sont bien positionnées pour attirer l'attention des visiteurs et des grands événements, ce qui risquerait de porter ombrage au rayonnement et à la compétitivité de Montréal sur la scène continentale, ainsi qu'à tout le travail déployé dans les dix dernières années.

La Destination harmonieuse, c'est…

1.1 – La qualité de l'environnement urbain

L'environnement urbain – sa propreté, son entretien, son apparence – joue un rôle central dans la perception qu'ont les visiteurs de la ville. Or, les enjeux de propreté sont aujourd'hui plus complexes : la pollution visuelle, l'accumulation de déchets, la dégradation du mobilier urbain, le manque d'offre de blocs sanitaires ou encore les difficultés d'entretien dans certains parcs et places publiques. Ces réalités ne sont pas anodines. Elles pèsent sur l'expérience urbaine et touristique et appellent une action municipale rigoureuse, structurée et mieux adaptée aux nouvelles conditions climatiques et sociales.

Aussi, le sentiment d'insécurité exprimé dans certains quartiers par les Montréalais, confirmé par plusieurs visiteurs, mérite aussi d'être entendu. Il ne s'agit pas ici de dramatiser ni de stigmatiser, mais de reconnaître que la présence accrue de vulnérabilités sociales, notamment liée à l'itinérance et à la toxicomanie, combinée à des perceptions de désordre ou d'abandon, fragilise la cohabitation harmonieuse dans l'espace public. Cet état de fait ne concerne pas que les résidents ou les visiteurs : les acteurs touristiques, notamment les hôteliers et les restaurateurs, ainsi que les commerçants, en subissent eux aussi les conséquences et ressentent une certaine insécurité face à ces réalités.

Tourisme Montréal invite la Ville à traiter ces enjeux non pas de manière isolée, mais comme des composantes essentielles de la gestion de la destination.

ACTION 1

Que la Ville de Montréal :

- assure un niveau élevé et constant de propreté et d'entretien dans les zones à forte fréquentation touristique, et ce, 12 mois par année;
- renforce la présence visible et rassurante des intervenants dans l'espace public;
- développe des initiatives de verdissement qui s'inscrivent dans une logique de quatre saisons.

1.2 – La promenabilité

Tourisme Montréal adhère avec enthousiasme à une recommandation de l'Office de consultation publique de Montréal (OCPM) à l'effet d'intégrer dans ses parcours de mobilité active la notion de promenabilité, visant la découverte et l'appropriation de la ville et de ses quartiers à travers un rythme piétonnier. Cette approche favorise non seulement une exploration plus intime des quartiers, mais elle permet également d'élargir les zones d'intérêt touristique au-delà des pôles traditionnels.

Découvrir une ville à pied est sans doute la meilleure façon de s'imprégner de son ambiance et de ses trésors cachés. Montréal doit donc se penser et se vivre à hauteur de piéton, car un visiteur qui marche dans nos rues est un visiteur qui consomme local, qui échange avec les Montréalais et les Montréalaises et qui s'immerge pleinement dans la culture urbaine.

Montréal deviendra ainsi une ville encore plus conviviale et attrayante, où marcher fait partie intégrante de l'expérience touristique. En promouvant l'expérience piétonne, Montréal renforcera du même coup son identité de destination harmonieuse, offrant un milieu urbain où la mobilité douce et le plaisir de flâner font consensus entre habitants et touristes. Il ne faut pas perdre de vue qu'un piéton peut à tout moment se transformer en cycliste, en usager de l'autobus et du métro et même en automobiliste, s'il souhaite explorer davantage ou sortir de la ville.

Pour concrétiser cette vision, des améliorations sont indispensables : signalétique, accessibilité et aménagement.

Signalétique : la signalisation touristique doit être modernisée, unifiée et cohérente, surtout dans les quartiers à forte fréquentation touristique. Il faut que nos visiteurs puissent s'orienter facilement, à pied, du musée Pointe-à-Callière au parc du Mont-Royal, sans craindre de se perdre.

Aménagement : celui-ci doit continuer à donner la priorité aux piétons dans les zones à forte vocation touristique. L'élargissement des trottoirs, la piétonnisation de certaines rues emblématiques, un éclairage public rassurant le soir ainsi que des aménagements paysagers attrayants sont autant de mesures qui enrichissent la déambulation urbaine.

Accessibilité : celle-ci doit être renforcée. Une ville accueillante se doit d'être praticable par tous, y compris les personnes à mobilité réduite et les aînés. Un touriste en fauteuil roulant ou une famille avec une poussette devraient pouvoir explorer Montréal aisément et sans obstacle.

ACTION 2

Que la Ville de Montréal :

- se dote d'une véritable politique de signalisation fluide, visible et efficace;
- intègre dans son aménagement toute mesure qui enrichit la déambulation urbaine;
- renforce son approche en matière d'accessibilité universelle, particulièrement aux abords des sites touristiques majeurs.

Dix enjeux sectoriels prioritaires /

Pour consolider la position de Montréal comme métropole touristique internationale de premier plan, Tourisme Montréal a identifié dix grands enjeux sectoriels qui méritent non seulement d'être examinés, mais surtout d'être traités de manière prioritaire.

2.1 – Montréal, destination hospitalière, diversifiée et encadrée

Alors que Montréal intensifie ses efforts pour se positionner comme une destination touristique quatre saisons, l'encadrement des locations de courte durée devient un enjeu stratégique. Le nouveau règlement municipal, en vigueur depuis le 31 mars 2025, limite la location de résidences principales à la période estivale, définie comme allant du 10 juin au 10 septembre. Tourisme Montréal salue la volonté de la Ville de renforcer les inspections et d'assurer une application rigoureuse de la loi provinciale adoptée en 2021, mais souligne également l'importance d'une offre d'hébergement diversifiée.

ACTION 3

Que la Ville de Montréal :

- trouve des solutions d'ajustement en matière d'hébergement collaboratif à l'année afin de préserver la capacité d'accueil de Montréal.

2.2 – Montréal, métropole culturelle et événementielle internationale

Montréal est reconnue à l'échelle internationale comme une métropole culturelle vibrante et une ville d'effervescence événementielle. Les festivals contribuent fortement au rayonnement de Montréal; ils fidélisent les touristes qui reviennent d'année en année et attirent constamment de nouveaux publics. Ils sont également étroitement liés à la vitalité de l'économie locale (achalandage dans les hôtels, restaurants, commerces).

La culture est au cœur du positionnement stratégique de Montréal. Dans sa *Politique de développement culturel 2025–2030*, la Ville réaffirme son engagement à consolider Montréal comme métropole culturelle internationale. Elle prévoit notamment, par l'objectif 12, la relance dès 2026 d'une gouvernance inspirée de l'Alliance Montréal, métropole culturelle. Cette instance réunira les grands partenaires culturels, économiques et touristiques, ainsi que les gouvernements, afin de mieux coordonner les efforts, mutualiser les ressources et amplifier les retombées médiatiques, économiques et sociales de l'offre culturelle montréalaise.

Cette gouvernance devra également intégrer les territoires emblématiques identifiés par le Plan d'urbanisme et de mobilité dans la liste des chantiers prioritaires et être tenue informée des travaux menant aux célébrations du 400e anniversaire de Montréal. Tourisme Montréal est un allié stratégique de la Ville de Montréal pour ce qui est du soutien aux festivals et attend de la Ville qu'elle fasse preuve d'un leadership fort auprès de l'ensemble des partenaires publics et privés, qu'il s'agisse de la prévisibilité des engagements financiers, d'appui logistique ou de mesures circonstancielles.

Ainsi, Tourisme Montréal est d'avis qu'une gouvernance inspirée de Montréal, métropole culturelle permettra de mieux coordonner les efforts, de mutualiser les ressources et d'amplifier les retombées médiatiques, économiques et sociales de l'offre culturelle montréalaise.

Par ailleurs, Montréal possède une vie nocturne animée, essentielle à son attractivité touristique et à son économie. Pour en tirer pleinement profit, il faut assurer un équilibre avec la qualité de vie des résidents. La Ville a adopté une Politique de vie nocturne ambitieuse, qu'il est crucial de mettre en œuvre concrètement et rapidement, avec une gouvernance claire et une règlementation équitable.

ACTION 4

Que la Ville de Montréal soutienne les festivals et événements :

- en indexant annuellement l'aide financière et en assurant la prévisibilité afin de maintenir le statut de Montréal comme ville de festivals;
- en encourageant la mutualisation des ressources entre les festivals et événements pour optimiser les coûts et les efforts, en collaboration avec des partenariats fédérateurs, notamment le Quartier des spectacles et le parc Jean-Drapeau;
- en appuyant les organisateurs d'événements dans la transition vers des pratiques plus écoresponsables, incluant la cohabitation harmonieuse entre le visiteur et le résident;
- en relançant, dès 2026, une gouvernance culturelle inspirée de l'Alliance Montréal, métropole culturelle.

ACTION 5

Que la Ville de Montréal :

- maximise le potentiel de sa vie nocturne avec l'implantation d'une règlementation équitable pour tous.

Dix enjeux sectoriels prioritaires (suite 1) /

2.3 – Montréal, championne de la gastronomie

Montréal est reconnue en Amérique du Nord pour la richesse de sa scène culinaire. Son territoire concentre une diversité unique de saveurs, d'influences culturelles et de savoir-faire locaux, allant des institutions emblématiques aux adresses de quartier portées par de jeunes chefs innovants. Cette vitalité est un atout distinctif de notre métropole et contribue à son image de marque, en plus de son rayonnement international.

Portée par l'excellence locale et par un engouement international tangible, la gastronomie montréalaise doit pouvoir bénéficier d'une stratégie municipale structurée qui consolidera la position de Montréal comme capitale culinaire en Amérique du Nord.

ACTION 6

Que la Ville de Montréal contribue à :

- favoriser la tenue d'événements gastronomiques majeurs pour maintenir le statut de Montréal comme destination gourmande incontournable;
- soutenir la transition écologique des restaurateurs en facilitant l'adoption de pratiques plus écoresponsables et l'accès aux circuits courts.

2.4 – Montréal, grande ville de congrès

Le Palais des congrès de Montréal est un équipement clé de notre offre en tourisme d'affaires. Il génère des retombées économiques considérables et un achalandage annuel stable pour les hôtels, les restaurants et les commerces montréalais.

Montréal trône au premier rang en Amérique du Nord pour l'accueil d'événements associatifs internationaux. Cependant, l'excellence de l'installation est menacée par les agrandissements successifs des infrastructures similaires au Canada.

Ainsi, l'agrandissement du Palais des congrès est nécessaire, non seulement pour offrir des espaces modernes et polyvalents, mais surtout pour consolider la réputation de Montréal comme métropole de congrès et de réunions internationales qui multiplient les retombées économiques, sociales et intellectuelles de Montréal.

ACTION 7

Que la Ville de Montréal :

- amplifie son appui actif au projet de modernisation du Palais des congrès et se joigne à Tourisme Montréal dans le but de convaincre les autres paliers de gouvernement d'en faire une priorité stratégique.

2.5 – Montréal, destination sportive

Au cours des cinquante dernières années, Montréal, ville olympique, a su se démarquer dans le domaine du tourisme sportif. Néanmoins, dans ce secteur, la compétition avec les destinations mondiales est féroce. Pour maintenir Montréal au sommet des villes prisées pour les compétitions d'envergure, il faut augmenter notre capacité d'accueil ainsi que garantir un leadership assumé et un appui financier récurrent de l'administration.

À ce sujet, Tourisme Montréal recommande la création d'un Fonds municipal de soutien aux grands événements sportifs. Ce fonds consoliderait la place de Montréal sur l'échiquier mondial et permettrait une plus grande flexibilité dans les démarches d'attraction d'événements, une prise de risque réduite de la part des promoteurs dans l'organisation d'événements d'envergure et un processus administratif simplifié pour les demandes d'aide financière.

Par ailleurs, la qualité et l'entretien de nos équipements sportifs conditionnent le maintien de la capacité d'accueil de grandes compétitions. À cet effet, Tourisme Montréal a contribué financièrement à une étude de faisabilité concernant la construction d'un toit sur le stade de tennis du parc Jarry. Cette démarche, entamée par l'organisme, devra aboutir à la construction d'une enceinte modernisée et permettre à l'Omnium Banque Nationale de continuer de figurer comme l'un des tournois de tennis les plus prestigieux au monde dans sa catégorie.

ACTION 8

Que la Ville de Montréal :

- soutienne la création d'un fonds montréalais dédié aux grands événements sportifs;
- se joigne à Tourisme Montréal en contribuant activement à la démarche stratégique pour l'amélioration du stade de tennis du parc Jarry.

Dix enjeux sectoriels prioritaires (suite 2) /

2.6 – Montréal souterrain

La « ville souterraine » de Montréal, le RÉSO, est très connue de la population locale, car 500 000 personnes y circulent chaque jour. Déjà, de nombreux visiteurs internationaux la recherchent et, souvent, s'émerveillent de cette « ville intérieure ».

Cependant, la ville souterraine souffre d'une image terne et d'un manque de lisibilité pour les non-initiés. Il est temps d'engager une modernisation. Cela passe d'abord par la valorisation de son parcours :

Améliorer la signalisation pour guider clairement les visiteurs d'un point à un autre;

Intégrer des éléments d'intérêt (murales, installations artistiques, espaces thématiques) qui enrichissent l'expérience de déambulation;

Rafraîchir l'aménagement pour le rendre plus lumineux, accueillant et sécurisant.

À cet effet, la Ville de Montréal et Tourisme Montréal travaillent déjà conjointement en vue de produire une étude et un plan d'action.

Offrir aux visiteurs une expérience confortable sans sacrifier la découverte de la ville est un avantage concurrentiel important. Un RÉSO revitalisé prolongerait la saison touristique en rendant le cœur de la ville agréable à explorer en tout temps. À long terme, valoriser ce réseau unique renforcerait la capacité de Montréal à accueillir des touristes toute l'année, y compris lors d'événements hivernaux ou de congrès en basse saison. Le RÉSO pourrait ainsi devenir une attraction en soi, faisant découvrir une facette innovante et futuriste de Montréal, complémentaire de ses attributs historiques et patrimoniaux.

ACTION 9

Que la Ville de Montréal :

- s'implique activement, en collaboration avec ses partenaires institutionnels et privés, dans la revitalisation du RÉSO et qu'elle intègre la ville souterraine comme un quartier à part entière dans sa prochaine Stratégie centre-ville.

2.7 – Montréal et son fleuve

Caché à la vue de la population par les installations portuaires et le réseau autoroutier, le fleuve Saint-Laurent est pourtant une composante essentielle de l'identité montréalaise ainsi qu'un attrait indéniable. Améliorer la vue et l'accès au fleuve et valoriser la façade maritime, c'est de permettre à Montréal de se hisser parmi les grandes villes portuaires internationales.

Au sud du centre-ville, deux projets majeurs sont en début de réalisation : l'autoroute Bonaventure, reconfigurée en boulevard urbain, permettra de développer un corridor vert en bordure du fleuve entre les ponts Victoria et Samuel de Champlain, et le projet Molson produira une reconnexion visuelle avec le fleuve au-delà du pont Jacques-Cartier.

Cependant, la partie centrale de la façade maritime, le Vieux-Port, est entrée progressivement dans une spirale négative, car sa mise en valeur est freinée autant par le retrait de l'implication fédérale, que par la relation laborieuse entre la Société immobilière du Canada (SIC) et la Ville.

Le Vieux-Port, première destination des touristes en raison de sa localisation exceptionnelle, mérite mieux qu'un plan directeur tabletté datant de 2017.

ACTION 10

Que la Ville de Montréal :

- propose une vision intégrée de l'accès au fleuve, ainsi que de la mise en valeur du Vieux-Montréal, du Vieux-Port et des infrastructures patrimoniales;
- interpelle formellement les gouvernements du Canada et du Québec à faire preuve de davantage de leadership relativement à ces territoires stratégiques.

Dix enjeux sectoriels prioritaires (suite 3) /

2.8 – Montréal et sa montagne

Au cœur de Montréal, le mont Royal qui fêtera ses 150 ans en 2026, incarne l'un des plus grands atouts de la ville : une montagne en pleine ville, riche de plus de 100 000 arbres, de sentiers boisés et d'un panorama spectaculaire sur le centre-ville et le fleuve. Ce parc emblématique qui attire chaque année des centaines de milliers de visiteurs est une destination en soi, reconnue internationalement pour sa beauté et sa valeur patrimoniale.

En limitant la circulation automobile de transit au sommet, la Ville veut rappeler que le chemin Camillien-Houde n'est pas qu'un simple raccourci entre deux quartiers et veut renforcer son leadership en matière de développement durable. Toutefois, comme indiqué dans son mémoire sur le PUM 2050 en septembre 2024, Tourisme Montréal encourage la Ville à maintenir l'accès aux autobus aux deux versants de la montagne, dans une perspective d'accessibilité universelle, d'équité et de mobilité durable. La disparition de ce service serait un préjudice qu'il faudrait éviter.

ACTION 11

Que la Ville de Montréal, dans le cadre du projet de réaménagement Camillien-Houde/Remembrance :

- favorise non seulement la mobilité active, mais aussi le transport collectif, en maintenant l'accès par autobus aux deux versants du Mont-Royal.

2.9 – Montréal et les cultures autochtones

Partout dans le monde, les visiteurs recherchent des expériences authentiques, porteuses de sens et fondées sur des relations justes. Montréal constitue la principale porte d'entrée pour l'ensemble des organismes et entreprises de tourisme autochtone, installées partout au Québec, et accueille une importante population autochtone urbaine.

Le soutien aux initiatives touristiques autochtones est aussi un acte de justice ainsi qu'un pas vers un Montréal plus cohérent avec sa propre histoire et avec ses engagements en matière de diversité et de réconciliation.

Tourisme Montréal appuie le projet initié par Tourisme Autochtone Québec de créer sur les rives du fleuve une **ambassade culturelle et touristique autochtone**. Par ailleurs, la reconnaissance du rôle des Premiers Peuples, autant dans l'épopée montréalaise que dans la ville contemporaine, appelle des gestes concrets, visibles et structurants.

ACTION 12

Que la Ville de Montréal :

- renouvelle son appui au projet d'ambassade culturelle et touristique autochtone à la Pointe-du-Moulin;
- prenne les moyens appropriés pour mettre en valeur la présence autochtone dans la vie montréalaise, notamment par le soutien aux artistes et à l'entrepreneuriat touristique autochtone, ainsi que les parcours de découverte, de signalisation et de toponymie;
- célèbre le 325e anniversaire de la Grande Paix de Montréal, en 2026.

2.10 – Mettre en valeur l'histoire de Montréal

Valoriser notre passé, c'est offrir une expérience enrichissante ancrée dans l'authenticité et l'unicité montréalaise. L'héritage de l'île n'est pas que local : il a le potentiel d'intéresser les millions d'amateurs d'histoire à travers le monde.

Nos ressources en patrimoine sont riches et nombreuses : musées, universités, sociétés d'histoire, archives, toponymie, festival d'histoire, etc. Tourisme Montréal réclamait déjà, en 2021, que la Ville de Montréal lance, porte et concrétise une stratégie de mise en valeur de l'histoire de Montréal.

À l'instar du milieu montréalais de l'histoire, Tourisme Montréal estime que l'offre historique actuelle est trop morcelée. Il devient donc essentiel de mieux la répertorier et de la structurer autour d'un plan de mise en valeur répondant aux attentes des visiteurs. Ces derniers souhaitent découvrir les lieux qu'ils visitent à travers un récit enrichi, qui s'inscrit dans un contexte géographique et historique dépassant les frontières de Montréal.

ACTION 13

Que la Ville de Montréal :

- lance dès 2026 un chantier sur la mise en valeur de l'histoire de Montréal. Tourisme Montréal participera à ce chantier avec la conviction que cette histoire, incluant toutes ses histoires, a le potentiel d'intéresser des millions de visiteurs.

Mettre le cap sur le 400e /

3.1 – Un projet d'envergure pour célébrer l'identité montréalaise

En 2042, dans 17 ans, Montréal célébrera le 400e anniversaire de sa fondation. Il s'agira d'un moment charnière pour la métropole, car peu de villes nord-américaines peuvent se réclamer d'un tel héritage. Cette échéance, qui peut sembler lointaine, représente assurément une occasion unique de faire valoir le caractère singulier de Montréal, sa capacité à conjuguer histoire, innovation, diversité culturelle et qualité de vie.

Ce moment fort de visibilité devra reposer sur une vision d'ensemble, partagée entre les différents acteurs institutionnels, culturels et économiques, et orientée vers le mieux-être collectif. Cet anniversaire offre une plateforme unique pour positionner Montréal sur la scène internationale et marquer les esprits, car le 400e constituera un moment de fierté et de visibilité inégalé pour notre ville.

C'est pourquoi Tourisme Montréal propose que la Ville de Montréal adopte dès le début du prochain mandat municipal une planification progressive menant à 2042. Cette planification pourrait prendre la forme d'une ligne du temps rendue publique, intégrée à la stratégie municipale et soutenue par des engagements clairs, réalistes et mesurables.

Certains enjeux identifiés dans la présente plateforme s'inscrivent naturellement dans cette perspective de long terme. C'est particulièrement le cas de ceux liés à l'identité montréalaise, la présence autochtone, le front maritime et l'histoire de Montréal.

Tourisme Montréal veut tirer profit de cet anniversaire marquant pour créer un engouement sans précédent pour Montréal.

ACTION 14

Que la Ville de Montréal :

- lance dès le début du prochain mandat une grande mobilisation et une réflexion stratégique avec ses partenaires visant à faire des célébrations du 400e de Montréal un véritable succès.

Suivi des engagements /

À la suite des élections, Tourisme Montréal souhaite mettre en place une boussole touristique afin de suivre, au fil des années, l'état des engagements pris par les candidats en matière de tourisme, et ce, jusqu'à la prochaine élection municipale. Cet outil servira à documenter l'évolution des actions entreprises en lien avec les dix enjeux sectoriels prioritaires. En assurant un suivi rigoureux et transparent, Tourisme Montréal souhaite encourager la continuité des efforts et maintenir un dialogue actif avec les instances municipales pour faire avancer un tourisme plus durable et harmonieux, au bénéfice de tous les Montréalais et Montréalaises.