

Aspects géographiques du tourisme à Montréal

Richard Lapierre

Volume 3, Number 6, 1959

Mélanges géographiques canadiens offerts à Raoul Blanchard

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/020186ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/020186ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Département de géographie de l'Université Laval

ISSN

0007-9766 (print)

1708-8968 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Lapierre, R. (1959). Aspects géographiques du tourisme à Montréal. *Cahiers de géographie du Québec*, 3(6), 295–303. <https://doi.org/10.7202/020186ar>

ASPECTS GÉOGRAPHIQUES DU TOURISME À MONTRÉAL

par

Richard LAPIERRE

professeur d'histoire et de géographie au Collège militaire royal de Saint-Jean, P. Q.

Chaque année, Montréal est le centre de migrations touristiques considérables. Ces invasions pacifiques relèvent tout autant de la géographie physique que de la géographie économique et humaine. Dans son ouvrage sur *Montréal et sa région*,¹ Raoul Blanchard n'y avait consacré qu'un court paragraphe : quatorze lignes. Loin d'être une insuffisance de sa part, le grand maître français s'était trouvé à cette époque devant l'absence quasi totale de statistiques en ce domaine. Mais il n'avait pas manqué de nous souligner par ailleurs combien intéressante et fertile en découvertes heureuses pouvait en être l'étude ; il nous avait en outre expliqué comment s'y prendre pour mener un tel travail à bon terme. Poussé par cette idée, nous entreprîmes dès lors l'étude de ce nomadisme périodique.

Nous livrons donc ici au lecteur l'essentiel de nos découvertes sur les divers facteurs et attractions qui, répondant aux besoins et aux goûts du moment, provoquent l'affluence annuelle des visiteurs dans notre région.

LES RAISONS DU TOURISME

Le développement touristique d'un pays est fonction d'une série d'attractions et de facteurs qui répondent nécessairement aux besoins et aux goûts du moment. Par suite, certaines attractions seront plus ou moins prisées selon les époques, tandis que d'autres influenceront continuellement la fréquentation du pays.

1. *Les facteurs physiques*

Parmi les facteurs physiques déterminants du tourisme dans une région, certains comptent parfois pour très peu. Montréal en fournit un exemple. L'industrie touristique y est particulièrement développée malgré l'absence de phénomènes spectaculaires, de la nature du Niagara par exemple. Mais comme la ville est située à un carrefour de routes qui conduisent à des centres touristiques de réputation mondiale : les Laurentides, le Saguenay, les Mille-Îles, les touristes prolongent volontiers leur voyage pour venir la visiter. C'est là cependant un fait qui découle de la situation plutôt qu'un avantage purement local : la ville est d'accès facile et draine vers elle les grands courants de circulation.

¹ BLANCHARD, RAOUL, *L'Ouest du Canada français, Province de Québec : Montréal et sa région*. Montréal, Beauchemin, 1953.

Le touriste qui se dirige vers Montréal, que ce soit en bateau, en avion ou en auto, via le Saint-Laurent nord ou sud, le lac Champlain ou l'Ottawa ne manque pas d'être frappé à son arrivée par le Mont-Royal. De partout, on découvre ce dôme arrondi, dominé par l'oratoire Saint-Joseph et la croix de fer ; il est l'élément capital du paysage métropolitain et domine de sa masse lourde et peu gracieuse la ville qui s'enroule tout autour. Celle-ci a même délaissé lentement son vocable original de Ville-Marie pour adopter celui de sa montagne. « Pourtant, cette forte protubérance n'a joué dans les destinées de la ville qu'un rôle très discret, fort effacé. En fait, elle n'a jamais servi à grand-chose. »² Son influence n'a joué que de façon indirecte : les terrasses qui se sont accrochées à sa masse sur lesquelles s'est organisée la croissance de la ville en sont le plus frappant exemple.

Bien peu de touristes, en effet, connaissent d'avance l'existence de la montagne qui ne manque jamais de les impressionner et de les surprendre. « L'originalité de Montréal et sa fierté, c'est justement cette montagne inattendue au milieu de ses quartiers et dont la ville tire son nom : le Mont-Royal » nous dit Guy Mollat du Jourdain, romancier et poète.³ D'aucuns même la lient à Montréal comme la Seine à Paris, la Tamise à Londres, la Potomac à Washington ou le Pão de Assucar (pain de sucre) à Rio de Janeiro. Et Allan Dale nous résume bien l'attrait qu'exercent l'eau et la montagne sur l'homme lorsqu'il dit : « Happy is the man, happy is the city, that may look out upon moving water and up into the hills. Happy, then, is Montréal. »⁴

Le fait que Montréal fasse partie d'un archipel et que cet archipel soit le centre d'une vaste étendue géographique : la plaine de Montréal, en surprend également plusieurs. Les touristes prennent plaisir à entendre raconter qu'après le départ des glaciers, la plaine s'est formée lentement sous une épaisse couche d'eau, la mer Champlain, et que le Mont-Royal n'émergeait que de quelques pieds. Puis l'eau, en se retirant progressivement, a formé à certains niveaux la terrasse Sherbrooke qu'emprunte la rue du même nom, la terrasse Western qui porte l'avenue Western, ainsi que la basse terrasse — la languette qui porte l'hôtel de ville en est un résidu — qui a été le berceau de Montréal, et d'autres de moindre importance, le tout graduellement sculpté et modelé ensuite par l'érosion fluviale et subaérienne.⁵

Toujours sur la montagne, l'observatoire offre au touriste une vue magnifique et compréhensive de la ville et de la plaine en général. Par temps clair, on distingue facilement, au sud, les contreforts des Montagnes Vertes, des Adirondacks et même les eaux argentées du lac Champlain ; et au nord, les Laurentides nous livrent un magnifique panorama vert et ondulé ; tandis qu'en regardant vers l'ouest, toute la richesse d'un continent semble ruisseler avec le

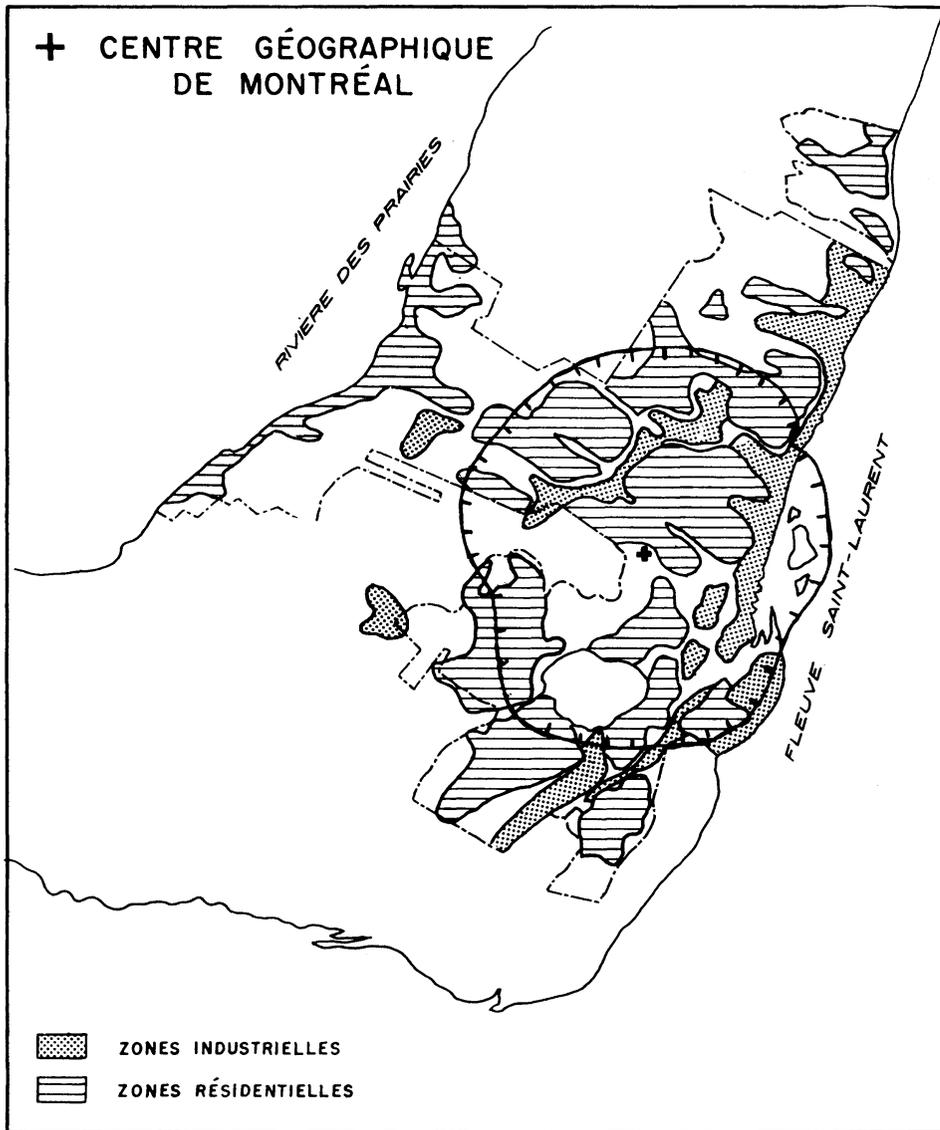
² BLANCHARD, Raoul, *Montréal et sa région*, Beauchemin, 1953, p. 190.

³ MOLLAT DU JOURDAIN, Guy, *L'Âme des cités*, Paris, 1946, p. 198.

⁴ DALE, Allan, *Mount Royal*, dans *Canadian Geo. Journal*, (novembre 1934), p. 221.

⁵ DAGENAI, Pierre, *Le Mont-Royal*, dans *Revue canadienne de géographie*, vol. 1, n° 4 (déc. 1947). Cet article résume, d'une façon compréhensive pour le touriste, l'évolution géologique et l'aspect actuel du Mont-Royal. Pour une étude plus détaillée, voir : DAGENAI, P., *Le milieu physique de Montréal*, dans *Actualité économique*, vol. 11, n° 2, 1942.

FIGURE I



Saint-Laurent, qui continue sa course à l'est, ou plutôt au nord-est, en ondulant légèrement vers l'Europe, l'Afrique, et l'Amérique du Sud.

Bref, dans cet aspect du tourisme purement géographique, le Mont-Royal constitue le seul facteur vraiment favorable du site de Montréal, tandis que la situation est, pour ainsi dire, seule à jouer un rôle prédominant dans l'affluence touristique vers la ville.

2. *Les facteurs économiques*

Nous englobons sous ce titre les facteurs population, distance, facilités douanières, en un mot les principales raisons économiques qui favorisent le tourisme à Montréal.

L'Est des États-Unis fournit à Montréal la plupart de ses touristes. L'explication est simple à donner : la majorité des Américains est concentrée dans le Nord-Est atlantique ; en fait, 70 pour cent des habitants des États-Unis vivent à l'Est du Mississippi. C'est pourquoi l'activité et les ressources économiques y sont grandes, et les déplacements humains suivent en proportion.

Mais voyager demande du temps, et tout facteur qui favorise l'individu en ce sens est un stimulant important du tourisme. Depuis le début du siècle, nous l'avons vu précédemment, le jour et la semaine de travail ont été considérablement réduits sur le continent américain et, d'un autre côté, la production a été augmentée de façon extraordinaire (plus de 60 pour cent d'augmentation per capita, aux États-Unis, depuis le début du siècle seulement). Or, Montréal n'est situé qu'à environ 45 milles de la frontière et est à moins de deux jours de voyage de la plupart des grands centres de population du continent nord-américain ; de plus, en tant que métropole canadienne, elle constitue une force économique — sans toutefois égaler en importance New-York, Détroit ou Chicago — qui favorise et canalise à son avantage l'affluence touristique américaine. Elle est, en un mot, un pôle d'attraction de visiteurs comme le sont en général toutes les grandes villes et, en outre, elle a l'avantage d'être située à proximité des forces économiques et humaines les plus puissantes du globe.

Ce dernier avantage a toujours eu, de par sa nature, une influence capitale sur le mouvement touristique. Le voyage, en effet, bien que considéré comme une nécessité biologique, demeure néanmoins un luxe pour la grande majorité des touristes ; il doit ainsi subir le sort de toutes les industries de luxe et être un des premiers items éliminés lors des conditions économiques adverses. Le mouvement touristique est donc lié intimement à l'économie d'un pays (en l'occurrence les États-Unis) et suit aveuglément la courbe d'extension ou de contraction de cette activité : il touche ainsi les mêmes hauts et bas niveaux. La situation géographique favorise donc grandement Montréal à cet égard et l'affluence touristique suit en proportion.

La venue des touristes américains en nos régions est aussi facilitée largement par le relâchement des formalités douanières entre les deux pays : aucun passe-port n'est requis pour traverser la frontière États-Unis - Canada et seule une carte d'identification adéquate est nécessaire au retour. La langue n'est pas un obstacle non plus, et l'esprit de sympathie et de compréhension mutuelle

n'a jamais fait défaut de part et d'autre. La bonne entente qui existe depuis fort longtemps entre les deux pays, accompagnée d'une stabilité politique et sociale interne pour ainsi dire inégalable ont pour effet immédiat de favoriser considérablement ces échanges temporaires.

3. *Les facteurs humains*

L'annexion proprement dite n'intéresse pas les Américains. « S'ils prennent — et ils le font, comme tout le monde — ce n'est pas territorialement, en reculant les frontières, mais par emprise financière, industrielle, commerciale ».⁶ Cette phrase d'André Siegfried s'applique exactement à la psychologie américaine, car elle décrit très bien la mentalité de nos voisins du Sud. L'idée de conquête, chez eux, s'allie à l'idée de grandeur, mais tout se fait de façon pacifique. En somme, la masse américaine est conformiste et s'engoue facilement pour tout ce qui est en vogue, de là sa réaction excellente vis-à-vis la publicité bien faite et les ouï-dire. Mais, il va de soi que pour le Québec ces ouï-dire sont véridiques et que les Américains, blasés très souvent de l'uniformité et du standardisé dans lesquels ils sont littéralement noyés, recherchent quelque chose de nouveau, de différent. Ils ont du reste toujours bien répondu aux *slogans* publicitaires de toutes sortes qui, il faut le dire, sont acceptés et font partie de leur vie de tous les jours.

« Au milieu de l'agitation des temps modernes, nous avons su garder la mesure, l'atmosphère véritable de l'ancienne France, sans renoncer toutefois au progrès » ; « La traditionnelle hospitalité canadienne-française est la même, hiver comme été », ou encore, « La province de Québec est le paradis des sports d'hiver » ; « Montréal est la métropole du Canada et la capitale des sports d'hiver en Amérique du Nord », voilà quelques-uns des nombreux conseils de vacances pour les Américains que l'Office du Tourisme et les agences de voyage de la province de Québec répètent continuellement, sur tous les tons et avec force photos et exemples, à nos visiteurs en puissance. Les effets de ces phrases publicitaires ne peuvent évidemment se mesurer quantitativement mais l'avalanche de demandes de renseignements que reçoit le Bureau touristique de Montréal et les agences de voyages semble croître en fonction de ces *slogans*.

De tous les facteurs énumérés jusqu'ici, un de ceux qui contribuent peut-être le plus à attirer les touristes dans notre région est certainement sa différence ethnique. En fait, l'unanimité est presque complète sur ce point ; l'hospitalité et le caractère bienveillant du Québécois pour les touristes est ce qui charme le plus ces derniers nous ont révélé les enquêtes. Et les personnes intéressées de près au tourisme nous ont rapporté quasi la même chose : « Ce qui attire les touristes, c'est la population, qui n'est pas américanisée, et sa réputation d'hospitalité et de bienveillance car, après tout, ils (les touristes) partent parfois de très loin pour venir nous visiter. »

En précisant plus, on peut dire que notre tourisme repose avant tout sur nos caractéristiques ethniques et religieuses, puis sur notre organisation

⁶ SIEGFRIED, André, *L'âme des peuples*. Paris, 1950, p. 124.

matérielle. Du reste nous avons montré ci-dessus que notre publicité tournait autour de cette idée : la vieille province française du Québec. C'est ce cachet spécial de terre française qui intéresse les Américains, ce caractère qui fait du Québec une sorte d'oasis dans une Amérique standardisée et matérialisée.

Pour le Montréalais, l'allure française de la métropole lui apparaît sans doute un peu pauvre mais, avec M. Blanchard, peut-être est-il juste de considérer que « l'emploi extérieur de l'anglais correspond à une apparence plus qu'à une réalité. Mais cette apparence contribue puissamment à créer dans Montréal une atmosphère anglo-américaine. »⁷ Car Montréal possède des valeurs historiques et actuelles remarquables. Notre culture, notre histoire, notre foi se révèlent dans nombre de nos monuments et édifices : l'université de Montréal, le séminaire de Saint-Sulpice, le château de Ramesay, l'église de Bonsecours, l'oratoire Saint-Joseph sont parmi les plus importants ; dans l'atmosphère française et différente de plusieurs quartiers métropolitains : Bourget, Sainte-Marie, Papineau, et Saint-Jacques pour ne citer que ceux-là ; dans nos manifestations extérieures où ressortent avec netteté les principaux éléments de notre caractère humain et notre personnalité spirituelle et ethnique : la procession de la Fête-Dieu, la Saint-Jean-Baptiste, les concerts d'été en sont des exemples frappants ; dans notre artisanat où se rencontrent des œuvres de goût, dignes et originales tout en étant modernes : l'Office provincial de l'artisanat, rue Sherbrooke, d'autres comptoirs métropolitains semblables et plusieurs salles d'exposition, disséminées à travers la ville, permettent, continuellement ou périodiquement selon le cas, d'acheter ou d'admirer les travaux de nos sculpteurs, de nos ferronniers, de nos céramistes, etc., qui intéressent au plus haut point les visiteurs.

C'est là toutefois un aperçu bien incomplet des caractères humains de notre ville, mais il serait difficile de décrire ici tous les facteurs connexes au titre du présent sujet, sans s'éloigner du but initial de ce chapitre.

Ces différentes raisons font donc de Montréal un centre touristique vraiment remarquable. Elle est considérablement plus avantagée que d'autres villes similaires — Mexico en est une — par la facilité avec laquelle on peut s'y rendre, la proximité d'une riche et nombreuse population et la variété de ses attractions, de son climat et de son relief environnants.

4. *Les limites du Montréal touristique*

Il existe un Montréal administratif, un Montréal des affaires, un Montréal industriel, un Montréal bourgeois, un Montréal ouvrier, un Montréal français, un Montréal anglais . . . et bien d'autres encore. Quelques-uns de ces Montréalais ont plus ou moins été décrits par M. Raoul Blanchard, dans son étude de la ville.⁸ Chacun a ses particularités historiques, sa localisation géographique, ses us et coutumes, etc. Mais leur délimitation est propre à la population qui y vit ou à la population active proprement dite, c'est-à-dire celle qui habite ou qui travaille dans l'une ou l'autre des limites déjà citées. La population de

⁷ BLANCHARD, Raoul, *op. cit.*, p. 350.

⁸ BLANCHARD, Raoul, *op. cit.*

passage, qui y demeure pour des périodes plus ou moins courtes, selon les raisons qui la retiennent : affaires, loisirs, etc., crée à son tour un Montréal qui lui est propre, le Montréal touristique. Cette population de passage, comme son nom l'indique, change constamment, ses périodes de résidence ne sont jamais bien longues ; ce qui ne l'empêche pas d'influencer parfois profondément les milieux qu'elle fréquente, tant au point de vue social qu'au point de vue économique. Les effets, sans doute, sont moins frappants dans un centre de l'envergure de Montréal, mais les conflits créés par la circulation journalière des visiteurs dans la ville sont tout de même considérables et ce mouvement mérite qu'on s'y arrête.

Nous essayerons donc de délimiter le Montréal touristique, en insistant sur le fait que nos renseignements en cette matière sont plutôt restreints, que les flots de visiteurs peuvent varier d'année en année et que, par conséquent, ce secteur sera appelé à changer.

Définissons d'abord ce que nous entendons par cette limite du Montréal touristique : c'est un ensemble de quartiers et de fractions de quartiers, ayant une ligne de démarcation assez floue, où gravite la population touristique. Ce secteur géographique est sujet à variations constantes, car il dépend pour exister, comme nous l'avons d'ailleurs déjà mentionné, des besoins et des goûts du moment. Il comprend la majorité des attractions et de l'outillage touristique, ou, en d'autres mots, ce qui sert à attirer et à retenir les visiteurs. Nous excluons toutefois de ses cadres les voies d'approche et de sortie de la ville, qui n'ont aucune importance significative quant à la durée de séjour des touristes dans ce secteur.

Les limites du Montréal touristique englobent donc, en tout ou en partie, les divers « Montréal » énumérés ci-dessus ; c'est dire que dans ces cadres, nous retrouverons, matérialisées, les raisons qui incitent les gens à venir nous visiter. Des enquêtes, poursuivies à Montréal parmi les touristes, où l'on demandait : « Qu'est-ce qui vous a incités à venir ici ? » (*What prompted this visit ?*) ont permis de classer les réponses obtenues :

1.	Vacances et congés.....	36%
2.	Voir Montréal spécifiquement (églises, oratoire, musées, magasins).....	25%
3.	Affaires.....	16%
4.	Voir les curiosités de la ville (<i>Sightseeing tours</i>).....	13%
5.	Voir des parents et amis.....	6%
6.	Raisons diverses.....	4%
		100%

En résumé, 75 à 80 pour cent des touristes qui nous visitent le font pour se récréer, se distraire, s'instruire, etc., tandis que les autres viennent par affaires personnelles ou privées.

Transposées sur une carte de la ville, ces diverses raisons nous permettent de délimiter assez bien le cadre du Montréal touristique, puis de cartographier

MOUVEMENT TOURISTIQUE DANS LE QUÉBEC, DE 1936 À 1941 *

<i>48 heures ou plus</i>						
	1936	1937	1938	1939	1940	1941
Automobiles des É.-U. entrées par les postes de douanes de la province.....	267,132	300,280	259,769	258,148	211,473	225,845
Automobiles des É.-U. entrées par les frontières interprovinciales.....	116,681	130,760	101,317	107,973	100,258	124,879
Automobiles des autres provinces entrées par les frontières interprovinciales.....	145,501	170,595	153,326	150,488	288,311	204,311
Total.....	529,314	601,635	514,412	516,609	540,042	555,035
<i>Moins de 48 heures</i>						
Automobiles des É.-U. entrées par les postes de douanes de la province.....	206,702	201,442	190,612	198,465	176,154	174,050
Automobiles des autres provinces entrées par les frontières interprovinciales.....	1,445,024	1,285,766	1,131,474	1,136,017	1,480,862	1,274,285
Total.....	1,651,726	1,487,208	1,322,086	1,334,482	1,657,016	1,448,135

* Préparé à l'aide des *Rapports de l'Office du tourisme, 1937, 1938, 1942-43*. Malheureusement, ces comptages ont été discontinués par la suite.

les résultats ainsi obtenus. Nous aurons de cette façon une sorte de cercle distordu, ayant comme centre approximatif la rencontre de la rue Mont-Royal et de l'avenue du Parc, et, comme rayon, une ligne qui s'étend du centre précité au boulevard Pie-IX à l'est, au boulevard Crémazie au nord et qui englobe l'île Sainte-Hélène au sud. Sur une carte de Montréal, à l'échelle de trois quarts de mille au pouce (environ au $45/1,000^e$), cette ligne mesure environ quatre pouces. Cette figure géométrique est toutefois légèrement renflée dans la partie nord-est de la ville, de façon à inclure dans ses limites le parc Maisonneuve, qui contient le Jardin botanique, le terrain de golf et... un centre sportif en puissance. En résumé, ces limites du Montréal touristique comprennent, comme nous l'avons mentionné tantôt, les principales attractions de Montréal.

CONCLUSION

Voilà donc esquissé un bref aperçu des principaux facteurs qui ont fait de Montréal un centre de tourisme. De tout temps, la vie économique de la Métropole fut favorisée sous ce rapport. Bien que les effets immédiats du tourisme sur la vie montréalaise soient difficiles à déceler, il est certain que les argents que laissent les visiteurs, en plus d'être un gain pour les bénéficiaires immédiats, profitent plus ou moins à tout le monde : soit sous forme d'apport momentané, soit par les améliorations locales susceptibles de se produire par la suite. Le tourisme est notre seule industrie vraiment québécoise, qui ne peut progresser ni même survivre sans être exclusivement française. Bien qu'il soit extrêmement difficile d'évaluer au juste, même pour la petite région qu'est Montréal, ce que rapporte une activité aussi vaste et aussi éparpillée, nous pouvons tout de même arriver à la mettre et en bon rang dans la vie économique de la ville. L'industrie des textiles et celle des aliments et boissons sont les deux principales sources de revenus de Montréal avec une valeur nette annuelle de plus de 80 millions de dollars. Le tourisme vient ensuite. Au dire des gens compétents et bien informés et d'après nos enquêtes, chaque touriste nous laisserait en moyenne \$15.00 par jour, tandis que le visiteur qui se rend à Toronto dépense à peine \$10.00 par jour, et le nombre d'arrivées est bien moindre qu'à Montréal : à peine 1,000,000 dans la capitale québécoise et guère plus de 1,500,000 dans celle ontarienne. Avec ses 3,000,000 de visiteurs qui sont demeurés au minimum 2.5 jours, Montréal dépasse donc et de beaucoup ses consœurs canadiennes. Les 7,500,000 journées de présence ont fixé le chiffre d'affaires du tourisme à plus de \$75 millions. Et si on pouvait tenir compte des touristes incontrôlables, de tous les visiteurs qui passent inaperçus et dont on ne soupçonne même pas la présence, les chiffres cités jusqu'ici seraient certainement plus considérables et même doublés dans bien des cas. Le tourisme est donc pour Montréal une source de gros revenus et ces chiffres le prouvent suffisamment.

Ainsi nous pouvons à juste titre être fiers du mouvement touristique qui se produit vers la métropole du Canada chaque année et faire en sorte qu'il progresse continuellement.
