

# Le Casino de Charlevoix Un équipement touristique ?

Claude Gingras and Lise Lapointe

Volume 17, Number 1, Spring 1998

Le tourisme dans un *Pays à part* : Charlevoix

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1072374ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1072374ar>

[See table of contents](#)

---

**Publisher(s)**

Université du Québec à Montréal

**ISSN**

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

---

**Cite this article**

Gingras, C. & Lapointe, L. (1998). Le Casino de Charlevoix : un équipement touristique ? *Téoros*, 17(1), 33–39. <https://doi.org/10.7202/1072374ar>

# LE CASINO DE CHARLEVOIX

## UN ÉQUIPEMENT TOURISTIQUE ?

**Claude Gingras, président, et Lise Lapointe, directrice générale**  
Exploracom inc., Cap-à-l'Aigle

*En juin 1994, soit moins d'un an après l'ouverture du Casino de Montréal (octobre 1993), la Société des casinos du Québec inaugurerait, dans un bâtiment (1929) situé sur les terrains du Manoir Richelieu, sa deuxième maison de jeu, le Casino de Charlevoix.*

*Le ministre des Finances de l'époque, M. André Bourbeau, concluait la cérémonie d'ouverture par ces termes: «...le casino insuffle un dynamisme nouveau. Il diversifie un secteur touristique déjà fort attrayant... C'est par la conjugaison de la splendeur des décors de Charlevoix, de la chaleur de ses résidents de même que de la diversité de ses structures d'accueil et de divertissement, c'est la conjugaison de tout cela, dis-je, qui bâtira une industrie capable de soutenir le développement économique durable. Le gouvernement du Québec est heureux de s'associer à ce développement. Longue vie au Casino de Charlevoix et prospérité à son industrie touristique.»<sup>1</sup>*

*Par ces propos, le ministre soulignait les acquis de Charlevoix: ses paysages physiques et humanisés, la tradition d'accueil de sa population, son infrastructure d'attractions et de soutien, érigée au fil des ans, et leur résultante, la cohésion entre le pays habité et le pays visité. Il décrivait aussi l'arrivée du casino comme un élément complémentaire à l'offre touristique charlevoisienne, de nature à contribuer au développement touristique et économique de la région.*

Dans le rapport Bertrand, un examen des possibilités d'exploitation de casinos au Québec datant de décembre 1979, on souligne que la légalisation des jeux de casino s'appuie historiquement sur une conjugaison de motifs, que voici: «augmenter les revenus de l'État, stimuler l'industrie touristique, générer des impacts économiques, lutter contre les activités illégales et enfin, stimuler l'animation du milieu»<sup>2</sup>. Plus loin, on ajoute: «En conséquence [de l'analyse de ces motifs pour le Québec], on peut pratiquement considérer que le seul motif invocable pour justifier la législation des jeux de casino au Québec est l'impact touristique»<sup>3</sup>.

Aujourd'hui, quatre ans après l'inauguration, nous pouvons et nous devons poser

un regard critique sur cet équipement et examiner ici sa véritable contribution à l'industrie touristique de Charlevoix et son influence sur l'orientation globale du développement touristique de la région. Et nos observations (voir l'encadré méthodologique) nous amènent à formuler l'hypothèse que le Casino de Charlevoix est à l'origine d'un clivage de clientèles qui compromet la viabilité des entreprises touristiques traditionnelles et imprime au développement touristique une direction qui s'écarte résolument du chemin tracé en plus de cent ans. À l'heure où chacun cherche à conquérir les marchés internationaux, Charlevoix, région du Québec au potentiel certain pour ces marchés, est-il en train de renoncer à ses atouts?

Nous nous pencherons d'abord sur des concepts qui conditionnent l'activité touristique, sur les notions de touriste, de milieu visité, de relation d'échange entre visiteurs et visités, sur le respect des valeurs intrinsèques du milieu dans le développement touristique et sur l'univers des perceptions d'un lieu à visiter afin de voir comment s'intègre le casino à la trame spatiale de Charlevoix et quelle est son influence sur l'industrie dans une vision prospective de développement.<sup>4</sup>

### LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE TRADITIONNELLE

Avant même de parler d'industrie touristique, de marketing, de marchés à conquérir et de rentabilité, il y a lieu d'examiner le noyau autour duquel s'organise cette industrie, c'est-à-dire l'individu, celui qui part, qui rompt avec la vie «ordinaire», pour deux jours, une semaine, un mois. Qu'est-ce qui le motive, l'incite à se déplacer, qu'est-ce qu'il recherche dans l'expérience touristique? Il y a lieu aussi de tenir compte de la perspective de celui qui le reçoit.

Charlevoix est connu depuis longtemps comme région touristique. Déjà au milieu du XIX<sup>e</sup> siècle<sup>5</sup>, à bord de magnifiques «bateaux blancs», les estivants arrivent en masse à «Murray Bay»<sup>6</sup> pour donner naissance à une villégiature cossue dans la région. Le tourisme ici, prenant appui sur ce passé de villégiature, s'est imposé de lui-même, contrairement au développement délibéré de ce secteur d'activité que d'autres régions du Québec ont pu embrasser plus récemment. Les gens de ce pays ont grandi dans l'acceptation du

passage de l'autre, le temps qu'il vienne chercher ce que la région a de mieux à lui offrir, cette splendeur du paysage, cette réalité géographique qui loge au cœur même de l'identité de l'occupant.

Le Charlevoisien se retrouve aussi dans le regard de l'autre, de ce touriste qui observe, qui découvre, il y perçoit des bribes de sa propre réalité. Le lien s'établit, l'accueil est sincère. Le paysage prend une dimension culturelle dont l'expression se révèle dans l'art traditionnel et contemporain. Dans l'échange et la communication chacun trouve son compte. Le Charlevoisien parle et exprime son «genre de vie» et apprend aussi de l'autre. Le touriste pour sa part découvre les différences, les particularités culturelles et en arrive à mieux saisir ce qui le distingue, à mieux se définir.

Certes, tous les touristes ne voyagent pas de cette façon. Tous ne possèdent pas les mêmes valeurs. Selon leur personnalité, leur culture, ils ont des besoins différents. Ils recherchent des expériences touristiques qui correspondent à leurs valeurs et ils choisiront en conséquence leur destination de voyage. D'ailleurs, du moins jusqu'à récemment, la région touristique de Charlevoix a toujours évoqué le paysage<sup>7</sup>, jusque dans l'organisation même des attraits et des éléments de soutien, qui permettent au visiteur d'explorer cet univers en fonction du degré recherché de dépaysement. Celui-ci pourra l'aborder comme simple observateur ou pousser plus loin la découverte et établir un contact lui permettant de mieux comprendre le milieu ou encore approfondir l'échange et vivre une expérience touristique de nature à le combler sur le plan personnel. Mais la notion de paysage physique et humanisé, la quête de sensations et d'émerveillement demeurent le fondement de l'expérience touristique charlevoisienne.

Par conséquent, il y a concordance entre la clientèle touristique de la région et l'élément attractif que représente le paysage. En 1986, le tourisme d'agrément de séjour et de circuit constitue à lui seul près de 85 % du marché de Charlevoix<sup>8</sup>. Le Plan de développement touristique de Charlevoix définit le tourisme d'agrément comme «un voyage où la découverte de la région, le repos, la relaxation et le dépaysement sont les motifs essentiels... Il s'agit en fait du tourisme 'classique', sans but spécifique.»<sup>9</sup> En outre, dans ce

document, on remarque la relation qui s'établit entre la perception du lieu et sa consommation.<sup>10</sup>

### L'ARRIVÉE DU CASINO ET D'UNE NOUVELLE CLIENTÈLE

Le message véhiculé au lancement du Casino de Charlevoix faisait de ce dernier un important instrument de développement, qui diversifiera l'offre touristique et entraînera une augmentation du nombre de visiteurs dans la région. Retenons de cet énoncé deux éléments qui méritent une attention particulière: le terme «visiteur», d'une part, et la présomption de compatibilité des clientèles, de l'autre.

Il est difficile d'avancer avec certitude qu'on ne peut comptabiliser dans la clientèle touristique les visiteurs attirés par le casino. Cependant, dans la mesure où, comme le souligne le sociologue Marc Laplante,

*«pour dégager la signification première du voyage d'agrément, il faut lutter contre les vues dominatrices d'une industrie qui, pour se faire grosse et puissante, appelle touristiques toutes sortes de déplacements (tourisme d'affaires, de congrès, de santé, religieux, etc.) et contre celles des administrations publiques qui, sur ce sujet particulièrement, ne font qu'entériner les vues de l'industrie puisqu'elles ne considèrent que les retombées économiques du tourisme dans leurs coffres»<sup>11</sup>,*

on peut considérer que le terme «visiteur» tient lieu ici de fourre-tout regroupant touristes d'agrément et joueurs. Le touriste d'agrément a ceci de particulier qu'il se déplace pour le plaisir, pour l'agrément du voyage, alors que le joueur se déplace essentiellement pour se rendre au casino.

À l'occasion d'une conférence de presse en 1979 sur l'exploitation des casinos au Québec, le ministre des Finances d'alors, M. Jacques Parizeau, mentionnait que «le casino n'est pas implanté parce que c'est une machine à faire de l'argent mais il est implanté dans une région touristique parce que cela attire des joueurs pour les transformer en touristes, donc cela augmente le potentiel touristique d'une région»<sup>12</sup>. Objectif tout à fait louable sauf que l'ob-

servation nous invite à conclure à l'inverse.<sup>13</sup> Le casino ne transforme pas de joueurs en touristes mais il profitera à l'occasion du passage du touriste d'agrément: un petit 24,00 \$ en 1994, un petit 30,35 \$ en 1997, un petit 34,00 \$ en 1998<sup>14</sup>, des petits qui ne font plus de petits dans la région.

Toutefois, par souci de rentabilité, le casino ciblera le client susceptible de passer plus de temps dans l'établissement, donc moins de temps dans la région, celui qui se déplace dans le but premier de jouer. Dans un mémoire, l'ancien Office de planification et de développement du Québec (OPDQ) mentionne que «si l'on considère le casino comme un instrument de développement touristique, il ne faut pas oublier que ce ne sont pas tous les touristes qui sont intéressés par le jeu ou ont les moyens d'y participer»<sup>15</sup>.

La clientèle traditionnelle de Charlevoix a-t-elle le profil d'une clientèle intéressée par ce type de produit? L'OPDQ indique à ce propos dans son mémoire:

*«Si l'on cherche à préciser parmi ces catégories [amateurs de plein air, hédonistes, adeptes du soleil, amateurs de choses culturelles] les clients les plus susceptibles d'être attirés par les casinos et d'avoir les moyens d'y jouer, il nous semble devoir exclure à prime abord les amateurs de plein air qui en moyenne sont moins fortunés et surtout exercent leurs activités récréatives dans la grande nature, loin des centres à la mode et très achalandés. À quelques exceptions près, il ne semble pas que les amateurs de choses culturelles soient non plus des clients importants pour les casinos.»<sup>16</sup>*

À l'inverse, selon nos observations et les propos recueillis pendant notre enquête, la clientèle du casino ne semble pas intéressée par le produit touristique traditionnel de Charlevoix. Elle n'achète pas dans les galeries d'art ni dans les boutiques d'artisanat et de souvenirs, ne se livre pas à des activités comme les croisières aux baleines, ne fait pas de ski, ne va pas au concert et, somme toute, participe très peu à l'économie touristique de Charlevoix.

Le directeur général du casino, M. André Loubier, souligne, en s'appuyant sur des études internes, que la marche représente la principale activité, autre que le jeu, des clients venus expressément pour le casino. Et il reconnaît que le casino a rapidement abandonné une promotion visant à l'associer aux stations de ski de Charlevoix, la direction ayant constaté que le skieur passe la journée à la station, se couche tôt et n'a guère le temps de jouer. «Tout le monde fait des erreurs dans sa vie.»<sup>17</sup>

La nature et la culture constituent pourtant le fondement de l'industrie touristique de la région. La particularité du produit touristique charlevoisien, sa spécificité, c'est le pittoresque, l'aventure, le dépaysement, qui s'expriment dans les divers attraits et éléments de soutien développés au fil des ans et que le touriste avait l'habitude de découvrir avec fascination.

## LA CLIENTÈLE DU CASINO

Ces propos nous amènent à décrire brièvement certains éléments du profil de la clientèle du Casino de Charlevoix. En ce qui concerne la provenance de cette clientèle, il est bon de rappeler qu'en mars 1982, M. Michel Hupé, auteur d'une analyse comparative de deux rapports soumis par la Société des loteries et courses du Québec (SLCQ) au ministre des Finances (mars 1981) et par le ministre du Revenu au Comité ministériel permanent du développement économique (février 1982), souligne que «les deux rapports s'accordent sur le fait que les jeux de casino contribueraient à augmenter le nombre de visiteurs au Québec»<sup>18</sup>. Or si l'on examine les rapports annuels présentés par Loto-Québec, l'on constate que la clientèle hors Québec du Casino de Charlevoix, situé en pleine région touristique, représente respectivement 3,38 %, 2,31 % et 2,60 % du nombre total de visites pour les années 1994-1995, 1995-1996 et 1996-1997.<sup>19</sup>

L'auteur de l'analyse croit bon lui aussi de corriger les données des deux rapports relatives à la contribution des non-résidents, qu'il juge trop optimistes.

*«La grande majorité des experts européens rencontrés lors de visites sur le terrain affirment en effet que leurs entreprises ne seraient pas viables financièrement sans la clien-*

*tèle régulière qui provient des bassins de population des environs, c'est-à-dire à moins de une à deux heures de voiture du casino.»<sup>20</sup>*

Dans Charlevoix, les données sur la provenance de la clientèle tendent à appuyer les remarques de M. Hupé. La clientèle du casino provient à 50 % de la région de Québec métropolitain et Beauce-Appalaches, à 7-10 % de la région immédiate, à 12 % du Saguenay-Lac-Saint-Jean et à 20-25 % du reste du Québec et principalement de la région de Montréal. C'est donc dire que 72 % de la clientèle du casino réside à moins de deux heures de route de l'établissement.<sup>21</sup>

La proximité de cette clientèle favorise l'aller au casino mais également le retour à la région de provenance, ce qui limite la durée du séjour et la consommation des divers attraits de Charlevoix. Selon le directeur général du Casino de Charlevoix, on peut qualifier une très grosse partie de la clientèle de clientèle d'autocar, en grande partie répétitive.<sup>22</sup> Une clientèle qui, selon le forfait, a le transport payé par le casino à la condition d'y passer un nombre minimal d'heures. L'autocar arrive tôt le matin aux portes de l'établissement et repart en fin d'après-midi. Des autocars qui reviennent, certes, mais toujours pour le casino. Des entrées comptabilisées dans les statistiques comme des visiteurs... comme des touristes.

Selon le discours officiel, l'arrivée du casino dans Charlevoix devait avoir comme avantages d'augmenter le nombre de visiteurs, car on y accueillerait des gens qui, de toute façon, ne venaient pas ou ne viendraient pas dans la région, et de contribuer ainsi à l'essor de l'industrie touristique. Mais si les chiffres s'additionnent, il y a lieu d'examiner si les individus en font autant. Voici qu'interviennent les notions d'incompatibilité et de clivage de clientèles.

## INCOMPATIBILITÉ ET CLIVAGE DE CLIENTÈLES

Le clivage de la clientèle résulte de l'incompatibilité de comportement des individus qui la composent, d'une part, et de l'orientation divergente que prend le développement touristique depuis l'arrivée du casino dans la région, d'autre part. Nos observations nous permettent d'avan-

cer que la nature du comportement de la nouvelle clientèle intervient dans la qualité de séjour recherchée par la clientèle traditionnelle.<sup>23</sup> Insatisfaite, celle-ci nous laisse savoir, à répétition, qu'elle délaissera Charlevoix comme destination de voyage.

Les activités du casino n'entraînent pas d'augmentation de la clientèle touristique, pour deux raisons. D'abord, le comportement d'achat du joueur diffère totalement de celui du touriste traditionnel et on ne peut de ce fait catégoriser le joueur dans la clientèle touristique. Il faudrait créer une catégorie distincte, en prenant appui sur une étude approfondie de ce comportement d'achat. Ensuite, le joueur a tendance à faire fuir le touriste traditionnel. Nous en avons des témoignages fréquents et nous assistons non pas à une augmentation mais à une substitution de clientèle. Le processus est entamé et, compte tenu de la domination qu'assure au Casino de Charlevoix son énorme pouvoir de promotion, il devrait se poursuivre inexorablement.<sup>24</sup>

Par surcroît, la concurrence entre les deux clientèles, suscitée par le casino, influe sur l'orientation du développement touristique. La nouvelle clientèle imposera des produits, des équipements, des éléments de soutien d'une autre nature, incompatibles avec ceux que recherche la clientèle traditionnelle. Il en découlera une modification du paysage, de la marque de Charlevoix, qui ne fera qu'exacerber l'insatisfaction et, par conséquent, la fuite de la clientèle traditionnelle.

Examinons maintenant, dans la seconde partie de cette analyse, les incidences du casino sur l'organisation du territoire et la nature du développement touristique de Charlevoix.

## LES TERRITOIRES RÉEL, IMAGINAIRE ET À DÉCOUVRIR

Selon nous, un développement touristique exemplaire devrait chercher à résister à la tendance à l'uniformisation des produits et à mettre en valeur et à protéger au contraire les particularités physiques et humaines de la région. Ce développement pourrait ainsi s'appuyer sur un modèle qui mettrait en relation trois représentations différentes d'un même espace territorial.

Tout d'abord le territoire réel, celui qui, compte tenu de son potentiel et de ses caractéristiques, a forgé les traits culturels de l'occupant. Dans Charlevoix, les éléments physiques de la mer, de la terre et de la forêt se sont traduits par une trilogie de paysages humanisés: des villages maritimes, des villages agraires, des villages forestiers où se sont enracinés le geste, la coutume et la vie en un riche héritage, en une mémoire collective que le touriste vient goûter, des couleurs de laquelle il vient s'imprégner, le temps d'un séjour. À travers sa propre culture, il posera un regard sur le territoire à découvrir.

Ce deuxième territoire correspond au territoire aménagé, celui qui propose au touriste les outils nécessaires à la découverte. L'auberge traditionnelle, où vivre une nouvelle expérience culinaire, les écomusées, les centres d'interprétation, les galeries d'art feront partie de ces outils. Le touriste traditionnel, en bon explorateur, choisira les routes pour ce qu'elles ont à raconter: une vue saisissante de la mer, un village fleuri au printemps, la lumière de la vallée. Le temps prendra ici le rythme qu'il voudra lui donner, au gré des paysages. L'aménagement touristique du territoire à découvrir, expression pour le visiteur du territoire réel, tracera les prémisses d'une bonne communication entre les deux groupes, touristes et occupants. Le territoire à découvrir possède des liens étroits aussi avec un troisième territoire, le territoire imaginaire.

Dans le territoire imaginaire naissent le goût du voyage, le rêve du voyageur. Ce dernier y esquissera à loisir, en fonction de ce qui le touche, les formes, les rapports souhaités. La lecture d'un beau livre, le témoignage d'un ami, un récit ancien seront de ces éléments qui nourrissent l'univers des perceptions, cet univers auquel il aura donné vie à sa façon avant le véritable départ. Et cette évocation de Charlevoix, de ses paysages, de sa tranquillité, doit trouver sa consécration dans l'aventure et le voyage. Si le touriste rêve de tranquillité, l'occupant, en bon hôte, doit pouvoir le satisfaire.

### LE CASINO ET LA PROBLÉMATIQUE D'INTÉGRATION

L'arrivée du casino comme nouvel équipement, comme nouvel et puissant acteur

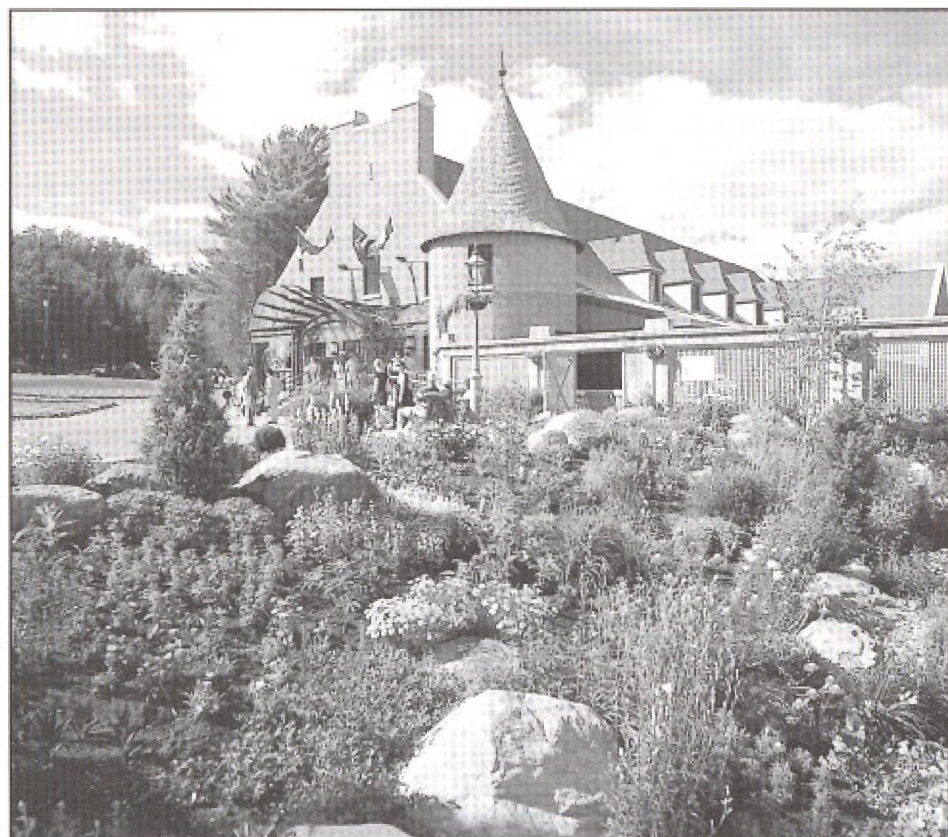


Photo René Bouchard

de l'industrie «touristique» de Charlevoix, a des conséquences sur le territoire imaginaire, compte tenu de son influence sur la perception de la région, ainsi que sur le territoire à découvrir, compte tenu cette fois de son intégration à la trame spatiale de Charlevoix. Ajoutons que les activités du Casino de Charlevoix se répercutent nécessairement aussi sur le territoire réel, en particulier sur le tissu social et sur l'économie de la région dans son ensemble. Ces aspects, bien qu'importants, débordent toutefois le cadre de la présente analyse.<sup>25</sup>

### LE CASINO ET L'IMAGE DE CHARLEVOIX

Jusqu'à récemment, le paysage, dans son sens large, représentait l'unique évocation de Charlevoix comme destination touristique. Depuis 1994, la région se transforme en destination de jeu et elle lance désormais un message qui s'adresse à un tout nouvel imaginaire, un message dominant car le budget de promotion d'une société d'État est sans commune mesure avec celui de n'importe quel autre intervenant touristique de Charlevoix. Dans son analyse comparative, Michel Hupé tire d'études de marché et de ses propres observa-

tions la conclusion que «l'on ne pourrait attirer le touriste principalement non résident dans des centres de villégiature éloignés des grands pôles touristiques de Montréal et de Québec qu'en imprimant une très forte intensité à l'exploitation du jeu.»<sup>26</sup>

Bien sûr, le casino se targue de toujours mettre en valeur la beauté de la région dans sa publicité mais ce message, semblable du reste à celui de l'Association touristique régionale (ATR)<sup>27</sup>, qui ne manque jamais de mettre en valeur le casino, pêche par incohérence puisqu'il s'adresse à deux clientèles à l'impossible cohabitation. Et ce message incohérent fait aujourd'hui l'objet d'une diffusion d'une ampleur encore jamais vue, visant en particulier les marchés internationaux.

### L'INFLUENCE DU CASINO SUR L'ORGANISATION SPATIALE DU TERRITOIRE

Le casino attire, observons-nous inévitablement, une clientèle peu portée vers des activités comme les visites de musée, de galeries d'art, les croisières en bateau. En contrepartie, cette clientèle demande des équipements qui répondent à ses besoins

propres. L'organisation de la destination de jeu devra leur permettre de circuler en vitesse sur la route, de manger en vitesse dans des restaurants uniformisés et sans cachet. En bons hôtes, nous devons aussi satisfaire ces besoins.

Depuis quatre ans, on met ainsi l'accent sur le réseau routier: des routes de plus en plus larges, de plus en plus planes pour Charlevoix, pays de mer et de montagnes. Aux abords de ce réseau apparaît une restauration nouveau genre, dont l'affichage, par manque évident de planification et de sensibilisation, n'a pas fait l'objet de toute l'attention qu'il exige.

Le casino amène aussi des problématiques architecturales. Au coeur de quartiers résidentiels, on assiste à l'apparition de nouveaux commerces, au style «condo» dont on questionne encore le sens en région rurale. On assiste aussi à une prolifération des mises en vente de résidences sur le boulevard des Falaises, témoignage de la villégiature charlevoisienne, où l'on venait chercher calme et tranquillité, aujourd'hui chemin d'accès, à sens unique, au casino.

Cette modification du paysage ne peut que s'accroître car les entreprises touristiques traditionnelles, délaissées par la clientèle traditionnelle et négligées par la clientèle joueuse, auront de la difficulté à survivre. Bon nombre des entreprises touristiques avec lesquelles nous avons eu des entretiens libres (voir l'encadré méthodologique) font état, déjà, d'une diminution de revenus de l'ordre de 30 %. Ces entreprises, si elles ne peuvent plus assurer leur rentabilité, devront cesser leurs activités ou adapter leurs produits à la nouvelle demande. Comme le déclarait à l'occasion d'une tribune téléphonique télévisée l'ancien préfet de la Municipalité régionale de comté (MRC) de Charlevoix-Est, aujourd'hui président du Comité de vigilance du Casino de Charlevoix, M. Jean Lajoie, «les galeries d'art, c'est tout simplement une adaptation, les gens vont se réadapter... Je suis convaincu que les personnes qui vont au casino ne sont pas nécessairement des gens qui vont acheter de l'art»<sup>28</sup>. M. Lajoie venait confirmer par ce propos notre point de vue: nous assistons non pas à une intégration du casino à Charlevoix, en tant que produit touristique complémentaire, mais bien à une intégration de Charlevoix au casino, avec toutes les conséquences que cela suppose.

## LE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE

En novembre 1987, l'Association touristique régionale présentait la version définitive du Plan de développement touristique de Charlevoix. L'ATR chapeautait l'équipe de travail mise sur pied pour l'élaboration de ce plan. L'équipe réunissait des représentants de plusieurs ministères et organismes dont les décisions influent sur le tourisme, des représentants des MRC de Charlevoix et de Charlevoix-Est et des intervenants socio-économiques de la région.

Le plan dégagait les principaux axes de développement de Charlevoix et proposait neuf grands projets liés au potentiel physique et humain du territoire. Au nombre de ceux-ci, mentionnons l'aménagement d'un parc marin national à l'embouchure du Saguenay, le développement du Massif de Petite-Rivière-Saint-François pour le ski, la création d'une maison de la culture à Saint-Irénée, la réalisation d'un circuit patrimonial intégré et l'aménagement d'une piste cyclable reliant Baie-Saint-Paul et La Malbaie. La plan mettait nettement l'accent sur «l'image la plus forte du produit touristique de Charlevoix, en l'occurrence la beauté de ses paysages...»<sup>29</sup>

En 1998, le produit traditionnel de Charlevoix correspond à un marché en croissance à l'échelle internationale. Ainsi, selon la Commission canadienne du tourisme (CCT),

*«Le tourisme d'aventure et l'écotourisme représentent l'un des secteurs touristiques dont la croissance est la plus rapide en Amérique du Nord... Selon une enquête réalisée en 1993, ce secteur dominait en fait l'industrie touristique canadienne. Les résultats indiquent en effet que le tourisme d'aventure a surclassé l'économie dans toutes les régions du pays et créé des revenus de plus de 165 millions de dollars.»<sup>30</sup>*

Dans une autre étude du tourisme d'aventure, publiée par la CCT en 1995, on retient des points saillants que les gens de l'extérieur, presque tous des Américains et des Européens, représentent 44 % des touristes d'aventure au Canada. Quant aux Canadiens, ils composent 56 % de la clientèle.<sup>31</sup> Le pourcentage de 44 % s'applique

non pas à une clientèle hors Québec, comme les plus ou moins trois pour cent mentionnés plus haut pour la clientèle du casino, mais à une clientèle hors Canada. Voilà des données intéressantes pour qui convoite les marchés internationaux.

Autre point saillant de l'étude, la durée moyenne des forfaits de tourisme d'aventure était de 5,3 jours, et leur prix moyen de 143 dollars par jour. Plus de 75 % des excursions d'aventure au Canada ont duré plus d'une journée.<sup>32</sup> Voilà également des données intéressantes pour qui cherche à prolonger le séjour des visiteurs dans Charlevoix.

Enfin, dans un autre document de la CCT, on lit que le marché du tourisme culturel et patrimonial est en croissance lui aussi. «Sa croissance est évaluée à 15 p. 100 par année et le Canada doit être en mesure de répondre à la demande mondiale en matière de tourisme culturel pour demeurer concurrentiel sur la scène touristique internationale.»<sup>33</sup>

D'après nos démarches auprès de Tourisme Québec et de Loto-Québec, le gouvernement n'a réalisé aucune étude de l'incidence des casinos sur l'industrie touristique après l'ouverture de ces derniers. Il n'y a eu que des études prévisionnelles, qui semblent avoir nettement surestimé ou mal jaugé les retombées touristiques de l'exploitation d'un casino pour avoir présumé, dans le cas de Charlevoix, de la compatibilité de la clientèle traditionnelle de la région et d'une clientèle de joueurs ainsi que de la compatibilité de la vocation touristique de Charlevoix et de la vocation de son casino. Or la remarquable persistance de nos observations depuis près de trois ans rend aujourd'hui de telles études impérieuses et urgentes.

Si ces recherches, menées de façon indépendante, devaient confirmer notre hypothèse, elles nous imposeraient un choix entre les avenues de développement que propose le casino et celles qu'offrent les marchés du tourisme d'aventure et de l'écotourisme et du tourisme culturel et patrimonial et par la même occasion l'éclaireraient.

Le débat qui s'engage doit s'étendre à l'ensemble des intéressés, y compris la population touchée par le développement de Charlevoix, quelle qu'en soit la nature. Ici le tourisme a été essentiellement l'ex

pression de notre mémoire collective. Il nous a permis aussi d'acquérir un savoir-faire que nous devrions mettre à profit plutôt que de lui tourner le dos.

Charlevoix, c'est un pays en soi, une terre que le temps a façonnée, lui consacrant sa différence. Nous devons nous demander aujourd'hui à quel pays nous sommes redevables et envers quel pays nous sommes responsables. Nous devons nous demander aussi quel pays nous voulons nous donner.

Un comité de lecture a lu et accepté ce texte



## NOTES

- 1 *Notes pour une allocution du ministre des Finances, Monsieur André Bourbeau, à l'occasion des cérémonies d'ouverture du casino de Charlevoix.* Bibliothèque de l'Assemblée nationale du Québec (1994), Québec, juin, (non publié), p. 3.
- 2 Société des loteries et courses du Québec (1979), Groupe d'analyse et de recherche, *Rapport Bertrand: Le domaine des jeux de casino*, préparé par Roger Bertrand, (non publié), p. 4.
- 3 *Ibid.*, p. 22.
- 4 Il convient de noter que nous n'abordons pas dans ce texte les motifs du choix de Charlevoix comme emplacement du casino par le gouvernement du Québec car cet aspect pourrait à lui seul faire l'objet de toute une analyse.
- 5 La seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle se caractérise par un accroissement des raisons pour voyager. in Laplante, Marc (1996), *L'expérience touristique contemporaine: Fondements sociaux et culturels*, collection: «Tourisme» (Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec) du Québec, p. 28.
- 6 Du nom du gouverneur James Murray, qui, après la conquête, divise l'ancienne seigneurie de La Malbaie en deux parties, qui porteront les noms de Mount Murray, à l'est de la rivière Malbaie, et de Murray's Bay, à l'ouest. Le toponyme de Murray Bay ne prendra jamais racine dans la population locale.
- 7 On note ainsi à la page 33 du *Plan de développement touristique de Charlevoix: Rapport final*, Association touristique régionale de Charlevoix, Charlevoix, 1987, que la beauté des paysages vient au premier rang des aspects de la région particulièrement bien perçus par les visiteurs. Viennent ensuite l'hospitalité des gens et la beauté des villages.
- 8 Association touristique régionale de Charlevoix (1987), *Plan de développement touristique régional: Rapport final*, Charlevoix, p. 83.
- 9 *Ibid.*, p. 82.
- 10 *Ibid.*, p. 32 et 33.
- 11 Laplante, Marc (1996), *L'expérience touristique contemporaine: Fondements sociaux et culturels*, collection: «Tourisme» (Sainte-Foy: Presses de l'Université du Québec), p. 41.
- 12 *Conférence de presse de Monsieur Jacques Parizeau*, Bibliothèque de l'Assemblée nationale du Québec, Québec, avril 1979 (non publié), p. 1.
- 13 Les cas pathétiques sont nombreux. Citons celui d'un couple avec un enfant, que nous rapporte l'un des sujets interrogés, venu passer une semaine dans la région. Le premier jour, la femme et l'enfant vont faire de l'équitation, pendant que l'homme va jouer. À la fin de la journée, le couple repart fauché.
- 14 Dépense moyenne par visite effectuée au Casino de Charlevoix, touristes d'agrément et amateurs de jeu confondus. Données provenant d'une entrevue accordée par le directeur général du Casino de Charlevoix, M. André Loubier, à la Télévision communautaire Vents et Marées, Cap-à-l'Aigle, et diffusée le 18 février 1998.
- 15 Office de planification et de développement du Québec (1978), *L'implantation de casinos et le développement régional: Mémoire présenté par l'OPDQ au Groupe interministériel d'étude sur l'implantation de casinos au Québec*, Québec, août (non publié), p. 2.
- 16 *Ibid.*, p. 5.
- 17 Propos de M. André Loubier recueillis à l'occasion de l'entrevue mentionnée à la note 14.
- 18 Hupé, Michel (1982), Société des loteries et courses du Québec, *Les jeux de casino au Québec: Une analyse comparative de contenu*, Québec (non publié), p. 4.
- 19 Ces rapports annuels utilisent l'expression «nombre de visiteurs» mais, après vérification auprès de M. Jean-Pierre Roy, porte-parole de Loto-Québec, il s'agit du nombre de visites. La distinction est importante car un même visiteur peut faire plusieurs visites.
- 20 Hupé, Michel, *op. cit.*, p. 12.
- 21 Données recueillies à l'occasion de l'entrevue télévisée mentionnée à la note 14.
- 22 Propos de M. André Loubier recueillis à l'occasion de l'entrevue mentionnée à la note 14.
- 23 Un de nos points de vente, une auberge, a institué un couvre-feu pour assurer la tranquillité des lieux le soir et préserver sa clientèle traditionnelle. On y entre au plus tard à 23 h. Le casino ferme à 4 h. Nous avons recueilli de nombreuses autres observations en ce sens.
- 24 Dans un sondage présenté au Comité sectoriel touristique de Charlevoix (Zins Beaulac et associés (1997), *Étude des perceptions des clientèles à l'égard de la région touristique de Charlevoix: Rapport final*, Québec, décembre), on indique à la page 6-7 que, parmi les attraits, événements et spectacles les plus appréciés par les clientèles d'agrément actuelles, «...mis à part le "Casino" qui est identifié par 16,5 % des répondants comme un attrait d'intérêt [sur 38 mentions], aucun autre événement n'est mentionné dans une proportion au-delà de 7 %».
- 25 Nous soulignons à l'intention des chercheurs et étudiants des deuxième et troisième cycles que les domaines et sujets de recherche liés au casino sont nombreux et prometteurs. Mentionnons, à titre d'exemples: la perte d'emplois causée par le jeu compulsif par rapport à la création d'emplois par le casino; l'incidence sur les retombées économiques régionales de la déviation de la dépense touristique vers le casino en tenant compte de l'importante variable qu'est l'obligation pour le casino de verser, par l'entremise de Loto-Québec, un dividende au gouvernement.
- 26 Hupé, Michel, *op. cit.*, p. 23.
- 27 Les associations touristiques régionales (ATR) ont le mandat, entre autres, de réaliser la promotion touristique des diverses régions touristiques du Québec.
- 28 Propos de M. Jean Lajoie recueillis à l'émission «Québec en direct», diffusée par le Réseau de l'information (RDI) le 3 octobre 1997.
- 29 Association touristique régionale de Charlevoix (1987), *Plan de développement touristique régional: Rapport final*, Charlevoix, p. 120.
- 30 Commission canadienne du tourisme (1997), *Le tourisme d'aventure et l'écotourisme: Les enjeux*, Ottawa, septembre (non publié), p. 3.
- 31 Commission canadienne du tourisme, Direction du Canada (1995), *Le tourisme d'aventure au Canada: aperçu du produit, du marché et du potentiel commercial* (Ottawa: Commission canadienne du tourisme, juin), p. 47.
- 32 *Ibid.*, p. 10.
- 33 Commission canadienne du tourisme (1997), *Réaliser le potentiel du tourisme culturel et patrimonial: Un résumé des six tables rondes régionales*, Ottawa, décembre (non publié), p. 1.

## BIBLIOGRAPHIE

Remarque: pour éviter d'alourdir inutilement cette bibliographie, nous ne répétons pas ici les sources documentaires citées dans les notes qui accompagnent le texte.

Assemblée nationale du Québec (1993), *Procès verbaux : commission parlementaire des 3 et 4 juin 1993 sur l'étude du projet de Loi 84 [Loi sur la Régie des alcools, des courses et des jeux et modifiant diverses dispositions législatives]*, Position de la Sûreté du Québec, Québec, juin (non publié), 17 p.

Assemblée nationale du Québec (1993), *Procès verbaux : commission parlementaire des 3 et 4 juin 1993 sur l'étude du projet de Loi 84 [Loi sur la Régie des alcools, des courses et des jeux et modifiant diverses dispositions législatives]* Position du Service de police de la Communauté urbaine de Montréal, Québec, juin (non publié), 18 p.

Conférence de presse de Monsieur Gérard D. Lévesque, Bibliothèque de l'Assemblée nationale du Québec, Québec, décembre 1992 (non publié), 31 p.

Conférence de presse de Monsieur Paul Berthiaume, Bibliothèque de l'Assemblée nationale du Québec, Québec, juillet 1976 (non publié), 36 p.

Horwath Consultant (1995), *Étude d'impact de l'implantation du casino de Hull*, préparée pour la Ville de Hull, Québec, mars/avril, 8 p.

Loto-Québec (1994-1997), *Rapport annuel* (Montréal: Loto-Québec).

Maciocia, Cosmo (1982), Député de Viger et porte-parole en matière de tourisme pour l'Opposition libérale à l'Assemblée nationale, *Les casinos au Québec : Un dilemme socio-économique*, Montréal/Québec, mai (non publié), 22 p.

Ministère du tourisme, de la Chasse et la pêche, Direction générale du tourisme, Direction du développement touristique, Service de l'aide à l'industrie (1978), *Propositions sur l'implantation de casinos au Québec*, Québec, août (non publié), 197 p.

Société des loteries et courses du Québec (1982), *Les jeux de casino au Québec: L'exploitation des jeux de casino comme outil de développement touristique : Leur portée, leur limite*, Québec, juin (non publié), 15 p.

Tourisme Québec, Direction de la recherche et du développement (1997), *Le tourisme au Québec en 1995: Une réalité économique importante* (Québec : Tourisme Québec, mars), 102 p.

## MÉTHODES DE RECHERCHE

Notre analyse s'appuie sur une recherche documentaire, sur des activités d'observation et sur deux séries d'entretiens.

### L'observation

Notre société, Exploracom, offre les visites guidées du Manoir Richelieu. Devant notre poste, dans le grand hall face à la réception, passent tous les clients et visiteurs de l'hôtel. Rappelons que le Manoir Richelieu est situé à deux pas du casino et, de ce fait, il constitue un lieu privilégié de rencontre des diverses clientèles touristiques de Charlevoix.

Comme nous tenons des statistiques quotidiennes sur ces visites guidées, nous pouvons dire que nous avons assuré une présence personnelle sur les lieux (c'est l'un de nous qui était alors sur place plutôt qu'un de nos employés) de 2 356 heures, réparties en 336 jours sur une période de deux ans et huit mois (du 1<sup>er</sup> juillet 1995 au 28 février 1998).

De notre poste, pendant toutes ces heures, nous avons pu observer les comportements des visiteurs de même que l'évolution de ces comportements. Cette première étape a éveillé chez nous un intérêt, qui nous a amenés, avec le temps, à engager des discussions sur le produit touristique de Charlevoix avec les gens qui déambulaient (avec nos points de vente aussi; voir ci-dessous) et, de façon beaucoup plus assidue, avec les personnes qui consommaient la visite guidée.

Ces observations des comportements des touristes avaient un caractère informel : elles devaient appuyer nos décisions d'entreprise et nous ne pensions pas à l'époque qu'elles serviraient d'autres fins. Nous avons néanmoins réalisé une première synthèse des faits et gestes observés et des propos recueillis car nous tenions à approfondir l'investigation.

### L'entretien libre

Notre société a édité en décembre 1996 un ouvrage dont elle assure elle-même la distribution. Au cours de la saison estivale 1997, nous comptons, dans la région seulement, 41 points de vente, soit 19 dans l'ouest jusqu'à Baie-Saint-Paul, incluant l'Île-aux-Coudres, et 22 dans l'est jusqu'à Tadoussac.

Sur ces 41 points de vente, 28 sont des entreprises qui vivent essentiellement du tourisme, les 13 autres vivant d'une clientèle mixte (locale et touristique). Nous avons visité ces points de vente un minimum de trois fois pendant la saison et avons eu des entretiens au moins une occasion, et le plus souvent à deux occasions, avec chacune des entreprises essentiellement touristiques. Nous avons eu quelques entretiens aussi avec les entreprises à clientèle mixte.

Nous qualifions ces entretiens de libres parce qu'ils ne s'inscrivaient toujours pas dans une recherche officielle et n'étaient précédés d'aucune demande d'entrevue. Mais ces entretiens allaient plus loin que nos premiers travaux d'observation et ils se distinguaient de ces derniers de deux façons. D'abord, un certain nombre d'entre eux ont eu lieu après que nous ayons été invités, fin août 1997, à participer au présent numéro de *Téoros*. Ensuite, nous avions cette fois un objectif plus précis, en l'occurrence vérifier la validité des observations de la première étape et nous informer du rendement des entreprises depuis l'ouverture du casino. Nous cherchions en somme à acquiescer l'assurance nécessaire à la formulation d'hypothèses.

### L'entretien semi-directif

Compte tenu des moyens très modestes dont nous disposions, nous ne pouvions envisager à cette étape une enquête quantitative auprès des exploitants touristiques de Charlevoix. Comme notre objectif ici était d'accroître la plausibilité de notre hypothèse principale, nous avons élu de réaliser cinq entretiens de 90 minutes avec des dirigeants d'entreprises touristiques. Nous avons conçu un plan d'entrevue qui abordait les sept thèmes suivants : a) le profil de l'entreprise; b) l'évolution de l'entreprise; c) la perception de la clientèle; d) la promotion touristique; e) la concurrence; f) l'évolution des revenus de l'entreprise; g) le casino et le développement touristique.

Nous avons ensuite défini les critères de sélection que voici : les entreprises à interroger devaient œuvrer essentiellement dans le secteur touristique, avoir débuté leurs activités avant l'ouverture du casino et représenter des produits différents des deux sous-groupes que sont les éléments de soutien (hébergement, restauration, etc.) et les éléments d'attrait (boutiques de souvenirs, économisés, etc.). Les produits représentés étaient les suivants : l'auberge traditionnelle, le gîte touristique, l'attrait naturel, l'attrait culturel, la boutique d'artisanat.

Nous avons dû communiquer avec sept entreprises car deux entreprises ont refusé de nous accorder une entrevue, malgré notre engagement à ne divulguer leur identité à quiconque. Dans le premier cas, il nous a semblé percevoir une certaine crainte de se compromettre, dans le deuxième voici ce qu'on nous a répondu : «C'est comme si j'avais eu un gros accident et que vous me demandiez de revivre avec vous ma douleur et mes fractures; avec tout l'argent qu'il m'a fait perdre, je ne veux plus penser au casino».

Bien entendu, il serait beaucoup trop fastidieux pour le lecteur de lui présenter ici les résultats bruts de tous nos travaux d'observation et d'enquête. Nous pouvons toutefois en dégager les grandes lignes et il nous paraît important à cet égard de souligner la remarquable constance des observations et propos recueillis tout au long de ces travaux.

Première constatation : les deux clientèles sont incompatibles et la clientèle du casino nuit à la qualité du séjour de la clientèle traditionnelle et a tendance à faire fuir cette dernière.

Deuxième constatation : la clientèle du casino consomme très peu le produit traditionnel de Charlevoix.

Troisième constatation : les entreprises touristiques traditionnelles subissent une baisse de leurs revenus, au point de compromettre leur rentabilité.

Quatrième constatation : on juge que la promotion de Charlevoix met beaucoup trop l'accent sur le casino et nuit à l'image de la région.

Pour conclure cet exposé méthodologique, disons que nos travaux équivalent à une pré-enquête en vue d'une recherche qui s'impose et qui tarde à venir. Ils suffisent cependant à légitimer nos interrogations relatives à l'incidence du casino sur l'industrie touristique de la région car nous avons respecté la première exigence de toute recherche : poser des questions.

Comme nous l'enseigne Madeleine Grawitz, dans les deux démarches de la pensée, la déduction et l'induction, «la pensée prend un risque, établit un compromis entre rigueur et invention... l'important c'est de discerner l'essentiel, d'abstraire, de généraliser, de créer des concepts»<sup>1</sup>.

1) Grawitz, Madeleine (1981), *Méthodes des sciences sociales*, collection : «Précis Dalloz» (Paris : Dalloz, cinquième édition), p. 21.