

Chroniques

Volume 3, numéro 3, novembre 1984

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1080776ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1080776ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer ce document

(1984). Chroniques. *Téoros*, 3(3), 15–18. <https://doi.org/10.7202/1080776ar>

Pour, encore une fois, illustrer les tendances du phénomène touristique, quatre (4) données statistiques permettront à tous d'avoir une meilleure perception de l'état actuel du tourisme québécois et canadiens:

- 1) Les faits saillants de l'enquête sur les voyages des canadiens-1982 (Texte)
- 2) Le taux d'occupation mensuel dans les différents établissements hôteliers du Québec (Tableau 1)
- 3) Les voyageurs non-canadiens entrant au Québec (Tableau 2)
- 4) Les voyageurs non-canadiens entrant au Canada (Graphiques 1 et 2)

Les faits saillants de l'enquête sur les voyages des canadiens 1982

Des renseignements sur les voyages à l'intérieur du pays ont été fréquemment recueillis grâce aux enquêtes sur les voya-

ges des canadiens depuis 1978. Ces enquêtes ont été menées en 1979, 1980 et 1982, et couvraient les quatre trimestres de chaque année; on en prévoit une autre pour les quatre trimestres de 1984 (résultats disponibles au début de 1986). Ces enquêtes sont des outils très utiles pour percevoir les changements et l'évolution du tourisme. Voici les principaux faits saillants de l'enquête de 1982 (dont les résultats ont été publiés cet été).

- Les voyages intérieurs accusent une diminution de 8% en 1982 par rapport à 1980. Les résidents du Canada ont effectué 101,6 millions voyages-personnes à l'intérieur du pays en 1982.
- Les voyages à l'intérieur du pays, avec une ou plusieurs nuits passées en dehors du foyer, ont subi une baisse de seulement 5% comparativement à 1980

pour les voyages à l'extérieur du Canada.

- En dépit de la récession, plus de la moitié de la population canadienne a continué de faire au moins un voyage de plus de 80 km au Canada au cours du trimestre d'été.
- Le nombre de voyages par avion a chuté de 18% en 1982 par rapport à 1980.
- Les personnes qui voyageaient par affaires ont figuré pour 55% des nuitées totales (1982).
- Le nombre de nuits passées dans les terrains de camping a diminué de 20% par rapport à 1980.

(Source: Statistique Canada)

Tableau 1

Taux d'occupation mensuel dans les différents établissements hôteliers du Québec en 1983

Région touristique	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août
	%	%	%	%	%
Montréal	56 P	69 P	71 (65)	69 (62)	77.7 (70)
Québec	46 P	58 P	68.3 (63)	78.7 (73)	80.5 (76)
Laurentides	25 P	27 P	31.6 (33)	51.7 (52)	51.3 (43)
Estrie	32 P	39 P	46.6 (43)	59.6 (59)	57.7 (54)
Outaouais	39 P	49 P	46.3 (50)	48.4 (51)	49.4 (47)
Charlevoix	24 P	24 P	48.7 (40)	81.6 (83)	75.5 (71)

Source: Bureau de la statistique du Québec

Note: les chiffres entre parenthèses représentent les données de 1983
P: données non disponibles, enquête commencée en juin 1983

Tableau 2

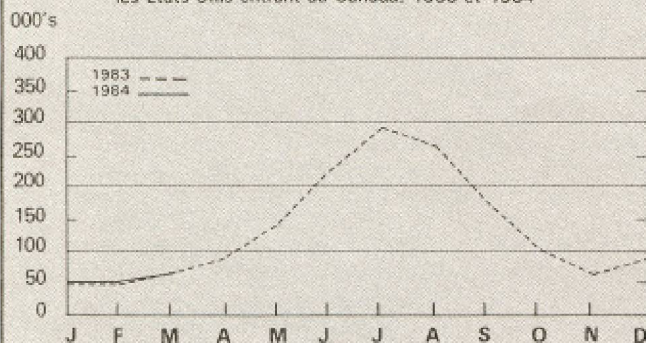
Voyageurs non-canadiens entrant au Québec pour les mois de janvier à juin

	Janvier à juin		
Moyen de transport	1983	1984	Variation 1984 (%)
ÉTATS-UNIS			
• Automobile	271,001	279,361	3.1
• Autres qu'automobile	261,915	289,074	10.4
Total (partiel)	532,916	568,435	6.7
AUTRES PAYS	131,138	139,156	6.1
Total	664,054	707,591	6.6

Source: Statistique Canada - Catalogue 66-0021 Mensuel

Graphique 1

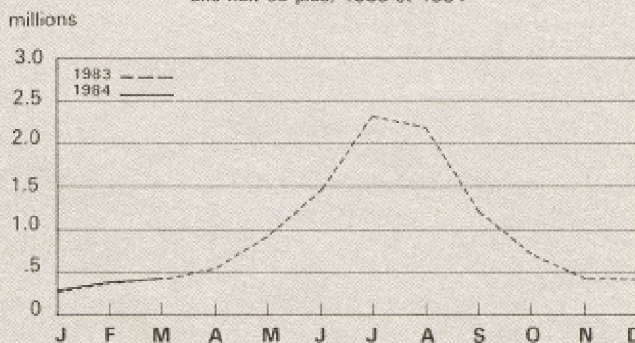
Voyageurs non résidents en provenance de pays autres que les États-Unis entrant au Canada, 1983 et 1984



Source: Statistique Canada - Catalogue 66-001

Graphique 2

Résidents des États-Unis entrant au Canada et séjournant une nuit ou plus, 1983 et 1984



Source: Statistique Canada - Catalogue 66-001

L'Outaouais à la recherche d'investisseurs

Hors de tout doute, la problématique touristique de l'Outaouais québécois représente une fidélité au secret de Polichinelle. Outre la faiblesse de l'hébergement, tous les intervenants concernés sont d'avis qu'il existe sur le territoire rural et urbain une importante carence d'attractions touristiques particulièrement susceptibles d'attirer le tourisme de masse. Cette réalité empêche l'atteinte d'une part raisonnable du marché que constituent annuellement les millions d'excursionnistes et de visiteurs qui fréquentent l'est ontarien. Pourtant ce n'est pas le potentiel qui manque! La spécificité des ressources naturelles, culturelles, les conditions sociales et économiques ainsi que l'infrastructure de services font de l'Outaouais une région privilégiée.

En fait, la problématique provient plutôt d'une très forte concurrence occasionnée par la quantité et la gratuité des attractions de la capitale fédérale, située à proximité et représentant une plaque tournante naturelle des flux touristiques au Canada. Malheureusement, il faut également souligner une trop grande fiabilité des citoyens envers la responsabilité des gouvernements de créer et de développer des attractions.

Consciente de l'état de la situation, la Société d'aménagement de l'Outaouais dans le cadre de son rôle régional de catalyseur du développement, a voulu susciter une réflexion sur le sujet en organisant une table-ronde. Cette rencontre avait pour but de faire prendre conscience aux entreprises privées de toutes les possibilités d'investissement qui existent dans le domaine touristique. Des sujets variés tels que les programmes d'assistance financière, le programme de développement des artères commerciales, le vécu de la création de divers modèles d'attractions ont été abordés par des conférenciers de qualité provenant de différentes entreprises ontariennes ou québécoises ainsi que de représentants des gouvernements.

Bien rodé, le programme de la journée fut rehaussé par l'allocation de M. Paul R. Smith, président de "York Hanover Amusements Ltd." qui possède notamment le "Maple Leaf Village", un investissement de plusieurs millions de dollars, situé à Niagara Falls, qui accueille annuellement 15 millions de visiteurs.



Le parc d'amusement peut constituer une attraction touristique majeure.

À partir d'études sérieuses commandées par la compagnie, M. Smith a servi à son auditoire une série de propos et de statistiques fort pertinents. De l'importance de l'attraction comme employeur des jeunes en passant par certaines facettes du marketing, le tour du sujet fut complet.

Au 2, Place Ville-Marie

En levant le voile sur le central téléphonique du 2, place Ville-Marie, on y découvre, au son des lignes téléphoniques, l'activité fébrile qui s'y déroule.

Une trentaine d'employés s'affairent, en saison, à répondre quotidiennement à pas moins de mille demandes de renseignements touristiques en provenance de 27 états de l'Est américain, de l'Ontario, des Provinces maritimes et du Québec. Dix-huit lignes d'entrée permettent aux futurs excursionnistes et touristes d'obtenir diverses informations parfois très précises, parfois vagues sur le territoire québécois.

En 1983-1984, 117,718 appels téléphoniques furent acheminés vers le central. Pour la période du 1er avril au 31 août 1984, on a constaté une augmentation de 79% par rapport à la même période l'an dernier. Une meilleure connaissance du service par le

Mentionnons cependant l'insistance du conférencier sur un point majeur concernant le parc d'amusement comme attraction touristique.

Si on reconnaît que le parc d'amusement constitue, un peu partout dans le monde, un puissant outil pour générer la venue de touristes dans une région, pourquoi l'entreprise doit-elle alors subir des taxes extrêmement élevées imposées par les différents paliers de gouvernement? Ne s'agit-il pas d'une entrave aux investissements et au bon fonctionnement du secteur et une embûche à l'application d'une politique globale des gouvernements pour favoriser l'industrie toute entière?

Bref, une journée réussie pour les participants mais espérons pour les organisateurs et la région, qu'elle génèrera à court terme des actions concrètes de la part des investisseurs. Sinon, dans la lignée habituelle des colloques, la journée aura au moins permis aux participants d'apprendre et de renouveler les contacts.

* Cette réunion a eu lieu le 14 juin dernier à l'hôtel de ville de Hull.

public et un accroissement considérable des ressources affectées à la promotion touristique laissent prévoir une augmentation continue.

Outre les appels téléphoniques, les 75,000 demandes de renseignements reçues par la poste et les 253,570 actes de renseignements dans les neuf (9) bureaux du ministère, le service de l'accueil et des renseignements touristiques du M.I.C.T. doit également relever le défi de mettre sur pied divers projets qui verront leur aboutissement en 1985. Il s'agit de l'implantation d'un centre d'accueil et de renseignements touristiques international à Montréal, l'implantation de quatre nouvelles Maisons du tourisme aux frontières dont trois en remplacement des équipements déjà existants et finalement la mise en place d'un système informatisé de réservations d'hébergement et de renseignements.

Restaurateur

La restauration, bien qu'élément essentiel de l'infrastructure touristique d'une région, ne lui est pas entièrement tributaire de ses performances, mais fonde également ses espoirs sur la clientèle locale. Il en dépend entre autres pour cela de l'arrondissement dans laquelle est situé l'établissement, ou de sa renommée auprès des étrangers.

Or, tout investisseur ne peut plus se lancer en affaires sans avoir préalablement fait le tour de la question. Car en dépit d'une hausse des ventes de l'ordre de 10% depuis l'an dernier, "les restaurateurs québécois connaissent de graves problèmes de rentabilité à cause d'une chute des profits".⁽¹⁾ Cet état de faits ne peut qu'inciter à la

réflexion, à tout le moins à la prudence. La présence d'une clientèle locale ou touristique doit être prise en considération. Mais ce ne sont pas les seuls éléments sur lesquels doivent compter les restaurateurs pour s'assurer le succès financier (et le prestige) de leur entreprise.

C'est dans le but d'en savoir un peu plus long sur le sujet que **Téoros** a rencontré les propriétaires d'un nouveau venu sur le marché de la restauration à Montréal, le Bonaparte. Situé dans le Vieux-Montréal, cet établissement est le fruit de la collaboration entre un cuisinier (français d'origine), monsieur Claude Pastel, et d'un ingénieur recyclé dans les divertissements, monsieur Louis Ladouceur.



Claude Pastel

Téoros: En étant deux à vous occuper du restaurant, vous devez chacun avoir un champ d'activité. Quel est-il? Quelles sont vos principales tâches?

Claude Pastel: Moi, j'ai la charge de la salle et de la cuisine et de leur fonctionnement. Plus précisément, je m'occupe des achats au jour le jour pour la fraîcheur et la qualité. Je vais le matin, chercher les légumes, le poisson, la viande et les différents ingrédients qu'il me faut pour la journée. Pour ce qui est de l'épicerie et des denrées non périssables, on les commande au mois. Je m'occupe donc de l'inventaire et fais les achats en conséquence. Par après, par rapport à ce que j'ai trouvé sur le marché, j'établis le menu du dîner (dîner d'affaires), celui de la table d'hôte et le menu du soir. Ce sont des choses que l'on fait à chaque jour. Ensuite, c'est la mise en place, la coordination des tâches avec les gens qui travaillent avec moi (trois cuisiniers et cinq serveurs). À ce niveau, je supervise le roulement des jours de congé et du travail des gens pour avoir l'équivalence entre eux, ce qui est important pour assurer l'harmonie chez le personnel. Après, j'organise les services, je reçois quelques clients, je vais aux tables voir les clients réguliers, les nouveaux venus pour leur conseiller certains plats. Par la suite, je contrôle le service et



Louis Ladouceur

m'assure que la clientèle est satisfaite de tout ce que nous lui proposons.

Louis Ladouceur: Personnellement, je m'occupe de ce qui est extérieur, ce qui veut dire administration, commande d'alcool et de vin, l'inventaire de ce qu'on commande au mois, les comptes payables et recevables (à cause de notre système de comptes-maison). Par administration, je veux aussi dire négocier des prix sur une base constante avec les fournisseurs pour s'assurer les meilleurs prix. C'est aussi comparer le rapport qualité/prix à l'aide de programmes informatisés grâce auxquels on a un compte-rendu continu sur le coût de tout ce qui se fait en cuisine. J'ai aussi la charge de l'entretien général, et je m'occupe de tout ce qui se rapporte au marketing et à la mise en marché du restaurant (recherche de la clientèle régulière, etc.).

Téoros: Quand on part à son compte, il faut des connaissances, et l'expérience est un atout certain. Quelles sont les vôtres?

Claude Pastel: Étant issu d'une famille de cuisiniers, j'en savais déjà pas mal quand j'ai commencé ma formation à quinze (15) ans. Après avoir fait l'École hôtelière et l'École des métiers alimentaires, soit six ans d'études, j'ai travaillé avec quelques-uns

des meilleurs cuisiniers de France, et dans quelques restaurants de haute cuisine.

Louis Ladouceur: De profession je suis ingénieur. Mais par goût et aussi par intérêt, j'en suis venu, au cours des ans, à la restauration, l'hôtellerie et les divertissements en général. J'ai été, entre autres, propriétaire d'un club privé et d'un restaurant, ce qui m'a donné l'expérience dans le domaine du public, et fait voir certaines des choses que le public recherche dans ce genre d'établissement.

Téoros: Le métier de cuisinier, surtout si l'on travaille pour soi, ne doit pas compter que des avantages. Quels sont les principaux inconvénients?

Claude Pastel: Il y en a sûrement. Par exemple, le fait que l'on travaille tout le temps. Donc, il n'y a pas de jours de congé parce qu'on travaille sept jours sur sept, et il n'y a pas de Noël, pas de Jour de l'an. En fait, les jours de fêtes sont ceux où l'on travaille le plus. C'est l'inconvénient majeur, parce qu'il n'y a pas de samedi, de dimanche ou de soirée qui tiennent. Il faut dire cependant que quand on aime son métier, on passe par-dessus sans trop maugréer. Et il y a surtout l'avantage de travailler pour soi, ce qui compte réellement dans la balance.

Téoros: Vous vous êtes installés dans le Vieux-Montréal. Est-ce à cause de la clientèle touristique?

Louis Ladouceur: Non, pas spécifiquement pour ça. Notre but étant de nous monter une réputation (et une clientèle régulière), et en considérant que c'est dans le Vieux-Montréal que l'on trouve les meilleurs restaurants de la ville, on ne peut y arriver que si l'on est comparé aux meilleurs. La clientèle touristique, même si elle nous a visité cet été, ne représente pas un gros pourcentage de nos clients. Je me suis d'ailleurs informé chez les autres restaurants du coin et la part de touristes dans leur clientèle est en baisse, même en été. Nous savons que c'est plus difficile de se monter une clientèle régulière dans le Vieux, -surtout le soir parce qu'il est moins facile d'accès que le centre-ville- mais nous pouvons toujours jouer sur les deux tableaux, c'est-à-dire la clientèle locale et touristique. Le Palais des congrès n'est pas loin, et nous voulons en profiter, mais pas au détriment de la clientèle régulière qui nous est fidèle.

(1) La restauration québécoise connaît une chute de profits inquiétants, **La Presse**, Girard, M., 21 septembre 1984.

**Michaud, Jean-Luc
Le Tourisme face à
l'environnement**

Presses Universitaires de France
(la géographie), mai 1983

"Le tourisme constitue désormais une grande chose pour l'économie, mais aussi un risque majeur pour l'écologie".

Cet extrait du livre de Jean-Luc Michaud pourrait très bien résumer "l'âme" de ce bouquin. Il est, en effet, un cri, un appel et une réflexion sur ces différents méfaits environnementaux que provoque, depuis 50 ans, le tourisme. Cependant, une fois de plus on aborde ce sujet, toujours d'actualité, sous l'unique aspect attitude-comportement de notre société.

M. Michaud tente de cerner le rôle du tourisme au sein de l'ensemble environnemental. Le Tourisme, est défini par l'auteur comme étant "un phénomène de société" à laquelle les pays industrialisés participent de façon régulière et constante, sans jamais tenir compte des problèmes reliés à l'écologie et l'environnement. Le lien entre le tourisme et l'environnement est souvent, trop souvent (hélas) une question d'intérêt personnel et financière entre les divers intervenants.

En partie à cause des difficultés économiques que nous subissons depuis 10 ans, la planification et le développement du tourisme se sont faits de façon arbitraire et indue sans égard à une politique globale et institutionnelle. Les grands pays tels les U.S.A., l'U.R.S.S., les pays de la C.E.E., le Japon, etc. se doivent de fixer les paramètres dans le cadre d'une entente internationale concernant toutes ces formes de pollution amenées par l'agent touristique.

Au Québec, à quelques exceptions près, le débat sur ce sujet est à son point mort. Malgré les problèmes écologiques (pluie acide, aménagement touristique "sauvage", pollution amenée par le développement du tourisme etc...) environnementaux (changements architecturaux pour rendre compatibles les infrastructures au besoin des touristes) et autres, on n'en est même pas arrivé à mettre sur pied certaines prises de position concertées.

Ce livre n'apporte pas de réponses à toutes les questions et problèmes. Il apporte une appréciation, il propose une évolution des mentalités et une forme de tourisme "enfin domestiqué". Il serait, cependant, d'une grande utilité pour tous, et surtout pour ceux qui veulent aller un peu plus loin dans la réflexion sur cet aspect important du tourisme.

**Le Tourisme,
c'est votre affaire**

Un programme de gestion financière établi pour l'industrie hôtelière canadienne, co-édité par les Presses de l'Université du Québec conjointement avec Tourisme-Canada et le Centre d'édition du gouvernement du Canada, quatrième trimestre 1983.

"Le Tourisme, c'est votre affaire"

À la fin de 1983, les Presses de l'Université du Québec conjointement avec Tourisme-Canada publiaient un programme de gestion financière pour l'industrie hôtelière canadienne: **Le Tourisme, c'est votre affaire**. Ce manuel fait partie d'un programme de gestion financière qui s'adresse aux personnes exploitant des services d'hébergement, plus particulièrement aux propriétaires de petits ou moyens établissements. Il tente de démontrer qu'une saine gestion financière est la clef de la rentabilité de tout établissement (hôtel, motel, station de villégiature, auberge, etc...).

Le programme ne se limite pas à ce seul manuel. En effet, le programme comprend deux éléments principaux, le premier écrit et le second visuel. Ce volume ainsi qu'un manuel d'étude (**Le Tourisme, c'est votre affaire. Guide d'étude**. 1984) constituent

**Le Tourisme,
c'est votre affaire
Guide d'étude**

Co-édité par les Presses de l'Université du Québec conjointement avec Tourisme-Canada et le Centre d'édition du gouvernement du Canada, premier trimestre 1984.

la partie écrite et portent sur plusieurs aspects de la gestion financière (comptabilité, analyse opérationnelle, budget d'exploitation, gestion de fonds de roulement etc...) La partie visuelle comprend dix bandes vidéo d'une durée de 27.5 minutes chacune, qui correspondent aux dix chapitres du volume, de même qu'une bande vidéo d'"introduction" d'une durée de 15 minutes et une bande "sommaire" d'une durée de 27.5 minutes.

Le manuel et le guide d'étude comprennent la théorie et une série d'exercices que le lecteur devra compléter. Les bandes vidéos viennent s'ajouter à ces volumes.

En résumé, un livre de référence d'une absolue nécessité dans ce secteur d'activité où le taux de faillite, dû en grande partie à des carences administratives, dépasse les normes acceptables.

