

Le point de vue des intervenants

Lynda Johnson and Jacques Luneau

Volume 1, Number 1, February 1982

L'hospitalité au Québec

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080862ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080862ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this document

Johnson, L. & Luneau, J. (1982). Le point de vue des intervenants. *Téoros*, 1(1), 13–14. <https://doi.org/10.7202/1080862ar>

Le point de vue des intervenants

Par Lynda Johnson et Jacques Luneau

Consciente que l'hospitalité est vécue et perçue de diverses façons, l'équipe chargée de l'organisation du Congrès de l'A.T.T. 1981 a songé à recueillir les impressions des différents agents touristiques du Québec.

Les entrevues furent faites à l'échelle du Québec, au printemps 81, tant auprès des intervenants publics et parapublics, organisant l'accueil et publicisant une image régionale, qu'auprès des intervenants privés vivant quotidiennement la relation visiteur-visité.

Ces entrevues individuelles ont fourni des éléments de réponse sur l'impor-

tance réelle qu'accordent les intervenants à l'hospitalité, sur la nature des réalisations concrètes et sur les efforts de collaboration et de concertation entre les intervenants et la population.

À la question, "*la population québécoise vous semble-t-elle hospitalière?*", la majorité des intervenants s'accordent pour dire qu'elle l'est de plus en plus. Cependant cette relation d'hospitalité s'observe à travers deux vécus fort différents.

En premier lieu, dans les régions où le flux touristique est considérable, il y aura toujours une partie de la popula-

tions qui sera réfractaire au tourisme. En effet, une affluence de touristes génère une hausse des prix et limite ainsi l'accès à certains sites pour la population locale.

"Il y a donc des conflits entre les gens qui vivent du tourisme et ceux qui n'en veulent tout simplement pas".

(Association touristique régionale de Lanaudière)

En second lieu, dans les régions où le tourisme n'est encore qu'au stade embryonnaire, on observe une faible conscientisation de la population locale face



aux bienfaits de cette nouvelle industrie et à la nécessité d'améliorer l'accueil.

L'hospitalité se définit de plusieurs façons. Au niveau de l'idée que les intervenants s'en font, deux perceptions générales se dégagent. L'hospitalité c'est:

1. **La continuité d'une tradition**, selon laquelle on affirme que la population est toujours aussi hospitalière.

"L'attitude de la population est positive, il y a une tradition vieille de 100 ans et plus."

(Aubergiste - Cap à l'Aigle, région de Charlevoix)

En ce sens, la pratique continue du tourisme dans une région engendre un effort des intervenants pour s'assurer d'un bon accueil de la population locale. Par exemple, certaines régions, comme le Saguenay-Lac St-Jean, la Beauce et l'Estrie ont bâti leur image touristique à même cette réputation d'hospitalité.

Par contre, certains intervenants notent que:

"la tradition d'hospitalité est moins prononcée, le phénomène familial ayant changé, les relations de famille étant moins accentuées, l'idée que l'on se fait de l'hospitalité, n'est plus la même."

(Hôtelier - région de la Mauricie)

Ainsi donc, il pourrait s'avérer dangereux d'axer des efforts promotionnels uniquement sur l'hospitalité promise, car elle n'a plus la même connotation.

2. **L'expression d'une nécessité**, car l'hospitalité est perçue comme un élément majeur dans la réussite des années futures.

Un intervenant de la région de Lanaudière disait notamment:

"un entrepreneur en tourisme qui ne serait pas chaleureux, ne ferait pas long feu, tout comme un chirurgien qui aurait peur du sang."

et un autre de renchérir que l'hospitalité est très importante,

"les touristes sont avant tout des clients comme les autres qui me font vivre"

(Garagiste - région de l'Abitibi-Témiscamingue)

Le fait d'être ou non hospitalier ne s'évalue pas nécessairement en termes monétaires, toutefois l'on est conscient de son impact pour la bonne marche de l'industrie de services.

"L'accueil...c'est la place première, sinon c'est la faillite."

(Pourvoyeur, région de la Côte-Nord)

"L'hospitalité ne se vend pas, mais elle doit se refléter globalement."

(Bureau des Congrès, Ville de Sherbrooke)

Au niveau pratique, les intervenants ont diverses manières d'être hospitalier: Avant tout, il s'agit

- **d'être sociable**

Il faut tout d'abord faire sentir au touriste qu'il est le bienvenu:

"Bienvenue chez nous, ça me fait plaisir que vous veniez."

(Accompagnateur, région de la Beauce)

"Bonjour! Avez-vous fait bon voyage?"

(Garagiste, Ville de La Sarre, région de l'Abitibi)

Cette sociabilité s'exprime par une foule de gestes et d'attitudes:

"Les accueillir comme si on les connaissait."

(Hôtelier - région de la Côte Nord)

"J'essaie de faire ce que j'aime que l'on me fasse, lorsque je suis en voyage."

(Garagiste - région de l'Abitibi)

- **d'être en mesure de fournir des informations concernant les attraits de la région.**

Informier les touristes est une autre façon de rendre leur séjour agréable:

"La meilleure façon d'accueillir les gens, c'est de bien les renseigner."

(Association touristique régionale de Lanaudière)

"On prend le temps de répondre à toutes les questions"

(Restaurateur - région de la Côte Nord)

- **...et de penser au lendemain**

Les intervenants expriment une volonté commune d'améliorer l'infrastructure d'accueil actuelle. À ce niveau, les programmes de formation des travailleurs en place seraient un moyen d'assurer un niveau de qualité permanent.

"Il faut entraîner le personnel. C'est de loin la chose la plus importante lorsqu'on parle d'hospitalité; quand un client est mal accueilli, il ne revient pas."

(Aubergiste - Lanaudière)

"L'accueil est relié au service de l'établissement: il faut que les employés soient qualifiés et aient beaucoup d'expérience."

(Restaurateur - région de l'Outaouais)

L'information à véhiculer ne doit pas être laissée à chacun, isolement. Une concertation accrue entre les intervenants permettrait de prendre conscience du potentiel touristique qu'ils ont en commun.

"Il doit y avoir une communication plus intense avec les associations afin d'étudier les besoins des touristes et de connaître ce que l'on a à offrir, pour pouvoir diriger le touriste vers nous."

(Restaurateur - région de Québec)

L'association de la population au développement du tourisme à l'intérieur des structures régionales et locales intensifierait la qualité de l'accueil. D'une nouvelle perception de l'hospitalité, se dégagerait un dynamisme important dans les relations quotidiennes avec le tourisme.

"On forme des comités, on travaille avec les gens qui prennent alors des responsabilités, c'est comme ça qu'on s'organise."

(Service des loisirs - région du Bas St-Laurent)

De plus, un énorme boulot est encore à faire au niveau de la publicité. Il faut développer une image du Québec plus adéquate aux réalités d'ici. À propos de la publicité gouvernementale "warmer up north", un intervenant nous disait précisément que:

"c'est un ingrédient majeur dans toute publicité touristique de n'importe quelle région. Dans ce sens, ce n'est pas très original."

(Association touristique régionale de Lanaudière)

Unis dans une volonté commune d'améliorer l'accueil au Québec, les intervenants seront alors en mesure d'offrir un produit de qualité pour que:

"Au retour d'un voyage au Québec, les gens disent: Nous avons rencontré des gens charmants; la nourriture était bonne... cela passe avant le soleil... C'est cela l'hospitalité."

(Restaurateur - Ville de Granby, région de l'Estrie)