

Le rayonnement et l'impact économique du Carnaval de Québec

François Hulbert

Volume 15, Number 34, 1971

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/020944ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/020944ar>

[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

Hulbert, F. (1971). Le rayonnement et l'impact économique du Carnaval de Québec. *Cahiers de géographie du Québec*, 15(34), 77–104.
<https://doi.org/10.7202/020944ar>

LE RAYONNEMENT ET L'IMPACT ÉCONOMIQUE DU CARNAVAL DE QUÉBEC

par

François HULBERT

Institut de géographie, université Laval, Québec

Le Carnaval de Québec est une activité touristique importante, qui se déroule depuis 1955 dans les murs de la vieille capitale canadienne-française. Il suffit d'avoir vu une fois les festivités du Carnaval pour être convaincu de son importance : l'événement mérite qu'on s'y attarde. Pourquoi un tel pouvoir d'attraction touristique ? D'où viennent tous ces touristes ? Quelles sont les incidences du Carnaval sur les différentes activités économiques de la région urbaine ? Une telle manifestation a-t-elle un rôle à jouer dans l'essor régional ? Nous soulèverons tout au long de cette brève étude une série de problèmes ; notre but n'est pas de les résoudre, mais plutôt d'entrevoir la complexité du phénomène touristique et éventuellement de donner des directions de recherche. Nous avons mené une enquête dans les différents secteurs d'activités plus ou moins directement concernés par le Carnaval ; la direction du Carnaval, les services touristiques provinciaux et municipaux, les compagnies de transport, les services hôteliers et commerciaux, les fournisseurs industriels ou artisanaux du Carnaval nous ont ainsi apporté leur précieuse collaboration¹. L'idée de rompre la monotonie de l'hiver par des festivités carnavalesques ne date pas de 1955, année de la reprise à Québec des carnivals d'antan puisque, de 1880 à 1894 notamment, le succès des carnivals québécois allait grandissant (9)². La formule actuelle du Carnaval a débuté en 1954 grâce à l'initiative d'hommes d'affaires qui formèrent le comité du Carnaval. Ils voulaient promouvoir l'économie durant la période creuse de l'hiver, après les fêtes de Noël et du Nouvel An. Intensifier le tourisme en saison d'hiver, stimuler le commerce régional, animer une période ordinairement calme, multiplier les événements d'ordre social, artistique et récréatif, tels sont les objectifs poursuivis dès l'origine. Il faut aussi ajouter un autre objectif, non explicitement avoué, plein de nostalgie il est vrai, mais évident : faire revivre le Carnaval que Québec a connu dès ses premiers hivers au début de la colonisation et plus tard, à la fin du siècle dernier. Deux caractéristiques essentielles font l'attrait du Carnaval de Québec : la variété des activités et le cadre dans lequel elles se déroulent.

¹ Les premières enquêtes de cette étude ont été réalisées avec la collaboration de Jacques Geoffroy, étudiant à l'Institut de géographie de l'université Laval.

² Références bibliographiques à la fin de l'article.

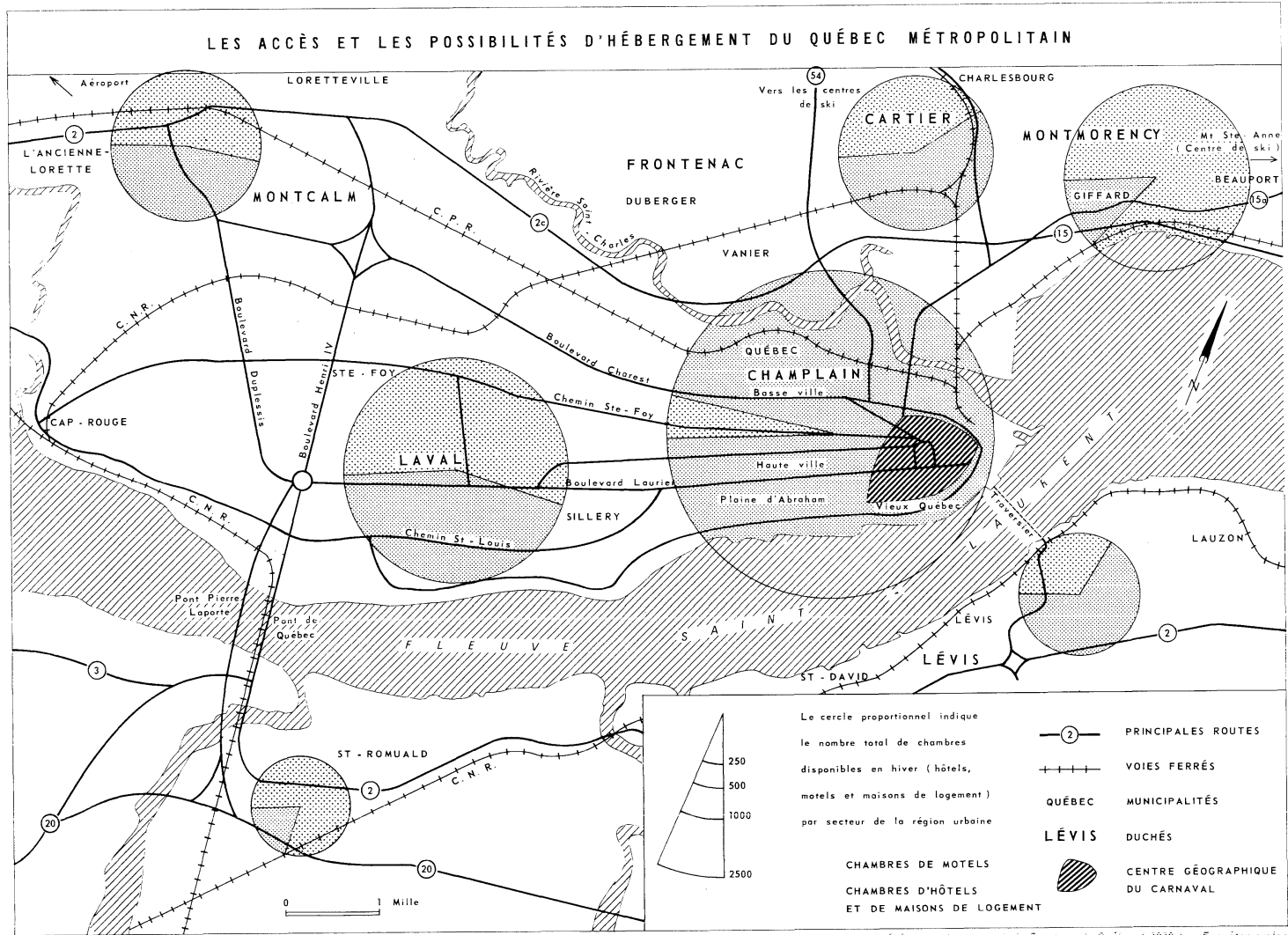


Figure 1

Sources : Gîte touristique répertoire édité par la Direction générale du Tourisme de la Province de Québec (1970). Enquêtes orales.

Les activités du Carnaval

Une étude, faite par les services de la recherche du Ministère du Tourisme, de la Chasse et de la Pêche, montre que l'attraction la plus populaire est le grand défilé carnavalesque à travers la haute-ville (17). C'est la manifestation préférée de 28% des personnes interrogées, alors que 17% penchent pour le tournoi de Hockey Pee Wee, et 17% pour la parade de la basse-ville. Après l'élection et le couronnement de la Reine ce sont les activités sportives qui ont la plus grande popularité ; dans l'ordre d'importance, citons les courses de voitures, la course de canots, les courses de motos-glace et les courses de chiens.

Il ne faudrait pas cependant lier au seul Carnaval toute l'originalité de Québec pendant l'hiver. La ville, par son cadre architectural, est unique en Amérique du Nord, et contribue par ce fait même à la réussite du Carnaval.

Le cadre du Carnaval : adaptation des besoins récréatifs de l'homme au milieu

Le Carnaval de Québec bénéficie d'un environnement favorable aux activités touristiques et récréatives. L'agglomération de Québec atteindra bientôt 500 000 habitants ; de ce fait, elle possède des infrastructures d'accueil non négligeables. On compte plus de 6 000 chambres pour touristes dans la région urbaine ; 70% environ de ces chambres sont situées dans la ville de Québec et les banlieues de Sainte-Foy et Sillery (figure 1). Il faut aussi tenir compte de très nombreuses chambres mises à la disposition des touristes par les habitants de la ville pendant la durée du Carnaval : 65 000 personnes ont été hébergées de cette manière pendant les deux fins de semaine cumulées du Carnaval 1970. Il faut ajouter 400 restaurants pour compléter les possibilités d'accueil de l'agglomération. Québec, capitale des Canadiens-français, est une ville touristique à l'échelle nord-américaine et même à l'échelle mondiale. Selon l'urbaniste Jean Cimon, les quartiers urbains historiques les plus impressionnants de l'Amérique du Nord sont sans doute le Vieux-Québec et le Vieux-Carré de la Nouvelle-Orléans. Cependant, le Vieux-Québec, accroché à un cap, possède un panorama que l'on ne retrouve pas ailleurs, le Vieux-Carré étant tout à fait plat (13). D'autre part, la région dispose de centres de ski réputés, tels ceux du Mont Sainte-Anne ou du Lac Beauport.

L'hiver donne son cachet au Carnaval. Sans le froid, la neige et la glace, le Carnaval perdrait sans doute la majeure partie de son originalité et peut-être sa raison d'être. C'est le froid, la neige et la glace qui permettent la construction des beaux monuments et sculptures qui ornent les rues et les places de la ville ; ce sont les glaces qui donnent à la course de canots à travers le Saint-Laurent son véritable attrait ; c'est la neige qui permet la pratique du ski sur les plaines d'Abraham. Au cours des siècles, l'homme a su adapter ses besoins récréatifs au milieu hostile qui l'entourait. L'hiver et ses rigueurs

imposa un habitat particulier, un mode de distribution de la population original, un habillement adéquat, des modes de transport, des habitudes de vie et enfin des loisirs adaptés aux circonstances climatiques exceptionnelles (10). L'histoire nous apprend que dès les premiers temps de la colonisation, dès les premiers hivers, Québec eut un carnaval. Le Carnaval de Québec, avec ses multiples activités, entre dans le cadre de cette adaptation de l'homme au milieu ; l'homme a su tirer profit, à son avantage, des conditions défavorables que lui offrait la nature. Nous sommes là en présence d'un phénomène écologique intéressant et nous pouvons même dire que l'homme a rendu attrayant un milieu hostile au premier abord.

Nous venons d'esquisser brièvement les caractéristiques du Carnaval de Québec et les raisons de son développement. Mais le succès de cette manifestation tient aussi en grande partie à la participation massive et enthousiaste de la population de toute la région métropolitaine ; de plus, la Direction du Carnaval s'est efforcée depuis quelques années d'intéresser les différentes régions de la province à participer aux célébrations. Cette participation est un gage de succès qui se remarque bien par la puissance d'attraction touristique croissante du Carnaval.

I — LA PUISSANCE D'ATTRACTION TOURISTIQUE DU CARNAVAL

Chaque année, les touristes viennent au Carnaval plus nombreux et de plus loin ; parallèlement, les problèmes posés par cet afflux démographique s'accroissent. Les données statistiques manquent sur ce phénomène. Nous avons donc procédé à quelques sondages, recueilli quelques chiffres que nous allons maintenant analyser.

a) *Le nombre des visiteurs*

En 1962, une enquête indiquait que 125 000 touristes extérieurs à la région métropolitaine avaient passé au moins une nuit dans la ville, spécialement pour assister aux manifestations durant l'une des deux fins de semaine du Carnaval (8). Bien entendu, plusieurs milliers d'autres sont venus pour y passer une journée. À partir d'un échantillon de mille personnes, on déterminait que 220 000 personnes de la région métropolitaine proprement dite participaient aux réjouissances, ou du moins à quelques-unes d'entre elles. On arrivait alors à une participation touristique totale de 345 000 personnes : c'est considérable. Ces chiffres n'ont cessé d'augmenter depuis 1962. Ainsi en 1969, d'après le rapport annuel du Carnaval, la parade principale aurait attiré plus de 400 000 personnes sur son parcours et au cœur de la cité ; le tournoi de Hockey Pee Wee a réuni près de 200 000 spectateurs au Colisée. La course de canots à travers les glaces du Saint-Laurent, dans le cadre de laquelle on voit évoluer des équipes d'hommes ramant ou traînant leurs lourds canots par-dessus les monceaux de glace que pousse la marée, aurait regroupé 125 000 personnes sur les deux rives du fleuve. Toujours selon le rapport

du Carnaval 1969, le grand prix Esso, compétition durant laquelle les automobilistes évoluent sur une piste glacée des plaines d'Abraham, aurait attiré 25 000 spectateurs. Ces chiffres révèlent l'ampleur de la participation du public aux activités du Carnaval. Signalons en particulier que la participation des touristes étrangers à la région est de plus en plus importante : les autorités du Carnaval l'estimaient à environ 200 000 en 1970.

Il est difficile de vérifier de telles données statistiques. Nous avons cependant tenté de procéder à des recoupements par une enquête auprès des compagnies de transport en février 1970. L'enquête avait surtout pour but de montrer l'impact du Carnaval dans ce secteur de l'économie. Le *Canadien National (C.N.R.)* a mis en service, durant la période du Carnaval 1970, 12 trains supplémentaires entre Montréal et Québec, ce qui correspond à un total de 132 voitures de voyageurs. De plus 74 voitures additionnelles ont été ajoutées aux trains réguliers permanents. Cette compagnie a transporté 28 groupes de touristes au départ de Montréal (1 238 personnes), 89 groupes venaient de l'Ontario (3 701 personnes) et 11 groupes des Provinces Maritimes (533 personnes). Signalons que dans ces chiffres les équipes de Hockey Pee Wee sont comprises. Au total, le *C.N.R.* estime avoir transporté, spécialement pour le Carnaval, 14 412 passagers ; la compagnie a ainsi encaissé une somme de 125 000 dollars. De son côté le *Canadien Pacifique (C.P.R.)* a dû ajouter à ses trains réguliers 54 voitures supplémentaires (70 à 80 personnes par voiture). D'autre part, il a également mis en service un train supplémentaire complet (tableau 1).

Tableau 1 *C.P.R., trafic supplémentaire durant la période du Carnaval*

	Dates	Nombre de voitures supplémentaires sur les trains ordinaires
1 ^{ère} fin de semaine	Vendredi 30-1-1970	6
	Samedi 31-1-1970	9
2 ^{ème} fin de semaine	Vendredi 6-2-1970	27 + 1 train
	Samedi 7-2-1970	12 spécial

Source : Enquête de l'auteur auprès du C.P.R.

Il faut noter la puissance d'attraction de la 2^e fin de semaine du Carnaval ; les activités les plus spectaculaires se déroulent durant cette période : le Bal de la Reine, au Château Frontenac, les courses de motos-neige, le grand défilé de nuit, la course de canots et, chaque soir, les fameuses « danses de la joie » en plein air, devant le palais de glace dit « Palais du Bonhomme Carnaval ». À la compagnie *Air Canada*, durant les deux fins de semaine principales du Carnaval 1970, deux tiers des vols étaient des vols supplémentaires (tableau 2).

Tableau 2 *Air Canada, vols supplémentaires durant la période du Carnaval*

	<i>Date</i>	<i>Nombre de vols supplémentaires</i>	<i>Nombre de voyageurs</i>	
Vendredi	30-1-1970	2	92	} 273
			62	
Samedi	31-1-1970	1	119	
Dimanche	1-2-1970	1	75	
Mercredi	4-2-1970	1	36	
Jeudi	5-2-1970	1	76	
Vendredi	6-2-1970	2	74	} 267
			76	
Samedi	7-2-1970	1	117	
TOTAL		9	727	

Source : *Enquête de l'auteur auprès de la compagnie Air Canada*

Ces vols supplémentaires provenaient uniquement de Montréal et Ottawa. *Air Canada* nous a signalé également la présence, entre Montréal et Québec, d'un groupe de 20 personnes en provenance de Paris et venant assister aux festivités du Carnaval. Il était composé d'agents de relations extérieures des compagnies d'aviation internationales. Les entreprises qui vivent du public voyageur, telles les compagnies aériennes en particulier, sont très intéressées par les attractions d'envergure comme le Carnaval de Québec. De telles entreprises contribuent à étendre le marché touristique du Carnaval et de la région de Québec en général. En ce qui concerne les autobus urbains et interurbains, la compagnie *Québec Autobus* doit mettre en service une vingtaine d'autobus supplémentaires dans la ville lors des défilés carnavalesques et une dizaine pour les tournois de hockey. À l'extérieur, la compagnie *Autobus Voyageur* met au départ de Montréal et Ottawa, à destination de Québec, 100 autobus additionnels durant les deux fins de semaine principales. Enfin, pour les taxis, le Carnaval est une période active qui leur procure des revenus importants. Celui de 1970 leur aurait donné une activité accrue de 40 à 50% par rapport à celui de 1969.

Malgré cette importance capitale des transports en commun, il reste évident que la majeure partie des visiteurs arrivent en automobiles particulières. Si des estimations sur le nombre de touristes au Carnaval peuvent être faites, nous n'avons pu recueillir aucun renseignement précis sur la provenance de ces touristes.

b) *Provenance des touristes : le marché touristique*

L'enquête effectuée en 1962 (8) distinguait trois types de visiteurs :

- les touristes étrangers, c'est-à-dire les visiteurs provenant d'une distance supérieure à 70 milles ;
- les touristes d'un jour qui viennent d'une région comprise dans un rayon de 70 milles autour de la ville de Québec ;
- les Québécois qui habitent la ville ou la banlieue.

Malheureusement cette étude n'analysait pas l'origine des touristes étrangers. Signalons que les établissements hôteliers ne sont pas tenus de faire remplir par leurs hôtes des fiches signalétiques. Celles-ci sont cependant assez souvent remplies, mais ne sont communiquées à aucun service public qui pourrait en assurer la compilation et l'analyse ; elles sont donc détruites à plus ou moins brève échéance. Dans ces conditions, le marché touristique est difficile à évaluer. Les responsables des services touristiques se hasardent cependant à des estimations : 75% des touristes viendraient de la province de Québec, 15% de l'Ontario et 10% des USA. Nous n'avons pu d'aucune manière vérifier ces estimations. Un seul hôtel, le plus grand de la région de Québec, a consenti à nous fournir des données statistiques précises concernant sa clientèle durant les mois de janvier et février 1970. De tels relevés devraient être généralisés dans tous les hôtels et motels en vue de la planification touristique. Les statistiques dont nous disposons portent sur 2 mois alors que le Carnaval ne dure que 15 jours ; en 1970, les festivités commencées le 28 janvier se sont terminées le 10 février ; ajoutons cependant que c'est durant cette période que l'occupation maximum des chambres a été la plus continue. L'hôtel en question est d'autre part fréquenté par une clientèle relativement aisée. L'éventail de celle-ci risque donc de ne pas refléter exactement celle du Carnaval. Cependant, de l'avis général des personnes consultées, elle représente assez bien la distribution géographique des touristes américains qui, venant à Québec à l'occasion du Carnaval, ont tendance à prendre des hôtels très confortables. L'analyse révélera donc une exagération notable de la part de la clientèle des États-Unis, en affaiblissant, par voie de conséquence, la part des touristes du Canada et de la Province de Québec en particulier. Cependant, malgré ces marges d'erreurs, le classement géographique des régions participant à l'apport touristique apparaît comme très valable.

Il faut en outre signaler l'importance relative de l'échantillon que nous allons analyser. En effet, l'hôtel étudié possède 660 chambres et a reçu près de 10 000 touristes pendant les mois de janvier et février 1970, ce qui correspond approximativement à 9 semaines donnant ainsi en moyenne un groupe de 2 200 personnes par quinzaine ; or cette moyenne est largement dépassée pendant la quinzaine du Carnaval, ce qui nous donne donc quantitativement un échantillonnage assez significatif. Échantillonnage d'autant plus significatif qu'il se rapporte à 660 chambres pour un total général d'environ 6 000 dans la région urbaine de Québec. N'oublions pas cependant qu'environ 6 500 personnes trouvent un logement chez des particuliers pendant les deux fins de semaine du Carnaval réunies. Plus que des données précises sur la clientèle touristique du Carnaval de Québec, compte tenu de toutes les remarques que nous venons de formuler, cette étude donne une ébauche de ce qui pourrait être fait si les services touristiques compétents, ainsi que les hôtels et motels, recueillaient des données élémentaires sur leur clientèle. Les données dont nous disposons portent sur 9 777 touristes qui se répartissent comme l'indique le tableau 3.

Tableau 3 Répartition de la clientèle touristique du plus grand hôtel de Québec

	Janvier 1970	Février 1970	Total	%
CANADA	3 786	3 081	6 867	70,2
U.S.A.	582	2 154	2 736	28,0
EUROPE	56	74	130	1,3
Autres pays	13	31	44	0,4
Total	4 437	5 340	9 777	99,9

Source : *Enquête de l'auteur*

Comme nous l'avons déjà signalé, ce tableau met en évidence le gonflement de la clientèle américaine (28% de l'effectif total) alors que les estimations avancement le chiffre de 10%. D'autre part, remarquons l'accroissement très net du nombre de touristes en février ; ce fait est très significatif pour les touristes en provenance des USA : leur nombre passe de 582 à 2 154, soit un accroissement de 270%. Ceci peut s'expliquer par le fait que les touristes américains ayant en général plusieurs centaines de milles à parcourir pour venir à Québec, et disposant en moyenne de trois jours de congé, choisissent la période du Carnaval la plus active, c'est-à-dire la dernière fin de semaine, qui était en février pour l'année qui nous intéresse. C'est donc la clientèle nord-américaine qui forme la base du marché touristique ; elle groupe 98,2% de l'effectif touristique global. L'Europe a fourni 130 touristes, en provenance principalement de France et d'Angleterre ; ces deux pays représentent en effet 64,6% de la clientèle européenne (tableau 4).

Tableau 4 Provenance de la clientèle touristique européenne du plus grand hôtel de Québec

Pays	Nombre de touristes	%
France	52	40,0
Angleterre	32	24,6
Danemark	18	13,8
Belgique	6	4,6
Norvège	4	3,1
Italie	4	3,1
Suisse	4	3,1
Suède	3	2,3
Allemagne	3	2,3
Écosse	2	1,5
Irlande	1	0,7
Hollande	1	0,7
Total	130	

Source : *Enquête de l'auteur*

Tableau 5 *Provenance de la clientèle touristique canadienne du plus grand hôtel de Québec*

<i>Province et Agglomérations urbaines</i>	<i>Total de la Province et participation urbaine</i>	<i>% de la participation canadienne</i>
1. Québec	4 487	65,3
Montréal	2 055	
2. Ontario	1 926	28,1
Toronto	576	
Ottawa	368	
Hamilton	9	
London	11	
Windsor	10	
Sudbury	3	
3. Nouvelle-Écosse	142	2,1
Halifax	53	
Sydney	20	
4. Nouveau-Brunswick	114	1,6
St. John	35	
5. Colombie-Britannique	52	0,7
Vancouver	25	
Victoria	12	
6. Alberta	46	0,6
Edmonton	22	
Calgary	17	
7. Manitoba	43	0,6
Winnipeg	37	
8. Terre-Neuve	31	0,4
St. John's	17	
9. Saskatchewan	18	0,3
Regina	6	
Saskatoon	5	
10. Île-du-Prince-Édouard	7	0,1
11. Yukon et Territoires du N.-O.	1	0,0

Source : *Enquête de l'auteur*

Tableau 6 *État d'origine de la clientèle touristique venant des États-Unis et logeant dans le plus grand hôtel de Québec*

<i>État</i>	<i>Nombre de touristes</i>	<i>Pourcentage</i>
1. New York	990	36,1
2. New Jersey	710	25,9
3. Massachusetts	260	9,5
4. Maine	178	6,5
5. Connecticut	86	3,1
6. Pennsylvanie	71	2,6
7. Illinois	53	1,9
8. Rhode Island	44	1,6
9. Michigan	39	1,4
10. Ohio	36	1,3
11. Californie	34	1,2
12. Maryland	30	1,0
13. New Hampshire	29	1,0
14. Wisconsin	23	0,8
15. Texas	19	0,7
16. Vermont	17	0,6
17. Missouri	17	0,6
18. Virginie	16	0,6
19. Washington	12	0,4
20. Georgie	12	0,4

Source : *Enquête de l'auteur*

L'étude et l'analyse des statistiques canadiennes et américaines font ressortir le fait que la clientèle touristique du Carnaval de Québec provient essentiellement du Nord-Est américain ; ce phénomène apparaît clairement lorsqu'on regroupe dans un même tableau les Provinces canadiennes et les États américains. Sur les 10 premières régions ainsi formées, 6 sont des États du Nord-Est des USA, les 4 autres étant le Québec, l'Ontario, la Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick (tableau 7).

Tableau 7 *Les 10 premiers États ou Provinces amenant le plus de touristes au Carnaval*

<i>États ou Provinces</i>	<i>Nombre de touristes</i>
1. Québec	4 487
2. Ontario	1 926
3. New York	990
4. New Jersey	710
5. Massachusetts	260
6. Maine	178
7. Nouvelle-Écosse	142
8. Nouveau-Brunswick	114
9. Connecticut	86
10. Pennsylvanie	71

Source : *Enquête de l'auteur*

On peut donc dégager six grandes régions d'influence du Carnaval de Québec (figure 2). Chacune d'elles présente une certaine homogénéité par sa densité de population, son degré d'urbanisation, par sa situation géographique par rapport à Québec et sa participation à l'apport touristique du Carnaval de Québec. Après le Québec et l'Ontario, par ordre d'importance, la troisième région qui se dessine est celle que nous conviendrons d'appeler la région urbaine et industrielle du Nord-Est ; elle regroupe les cinq États suivants : New York, New Jersey, Delaware, Pennsylvanie, Maryland, avec des zones urbaines aussi importantes que celles de New York, Newark, Buffalo, Albany, Philadelphie, Pittsburgh, Baltimore et Washington. La Nouvelle-Angleterre, formée de six États américains qui correspondent aux colonies anglaises fondées au XVII^e siècle (Maine, New Hampshire, Vermont, Massachusetts, Rhode Island, Connecticut) arrive en quatrième position. Les Provinces atlantiques forment notre cinquième région en regroupant les provinces canadiennes de Terre-Neuve, du Nouveau-Brunswick, de Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard. Enfin la sixième région est formée par les États des grands lacs qui sont le Michigan, le Wisconsin, l'Illinois, l'Indiana et l'Ohio. Parmi ces cinq États il importe de remarquer que l'Indiana, avec une population urbaine plus faible que celle des États voisins et des villes situées dans des positions assez méridionales, passe pratiquement inaperçu dans les statistiques avec le modeste apport de cinq touristes. Une telle remarque nous amène à penser que ce sont les grosses régions urbaines qui donnent le flux touristique le plus important, et d'autant plus que ces villes sont situées dans une position favorable du point de vue des communications avec le Québec et l'Ontario ; c'est le cas des métropoles comme Milwaukee, Chicago, Détroit et Cleveland.

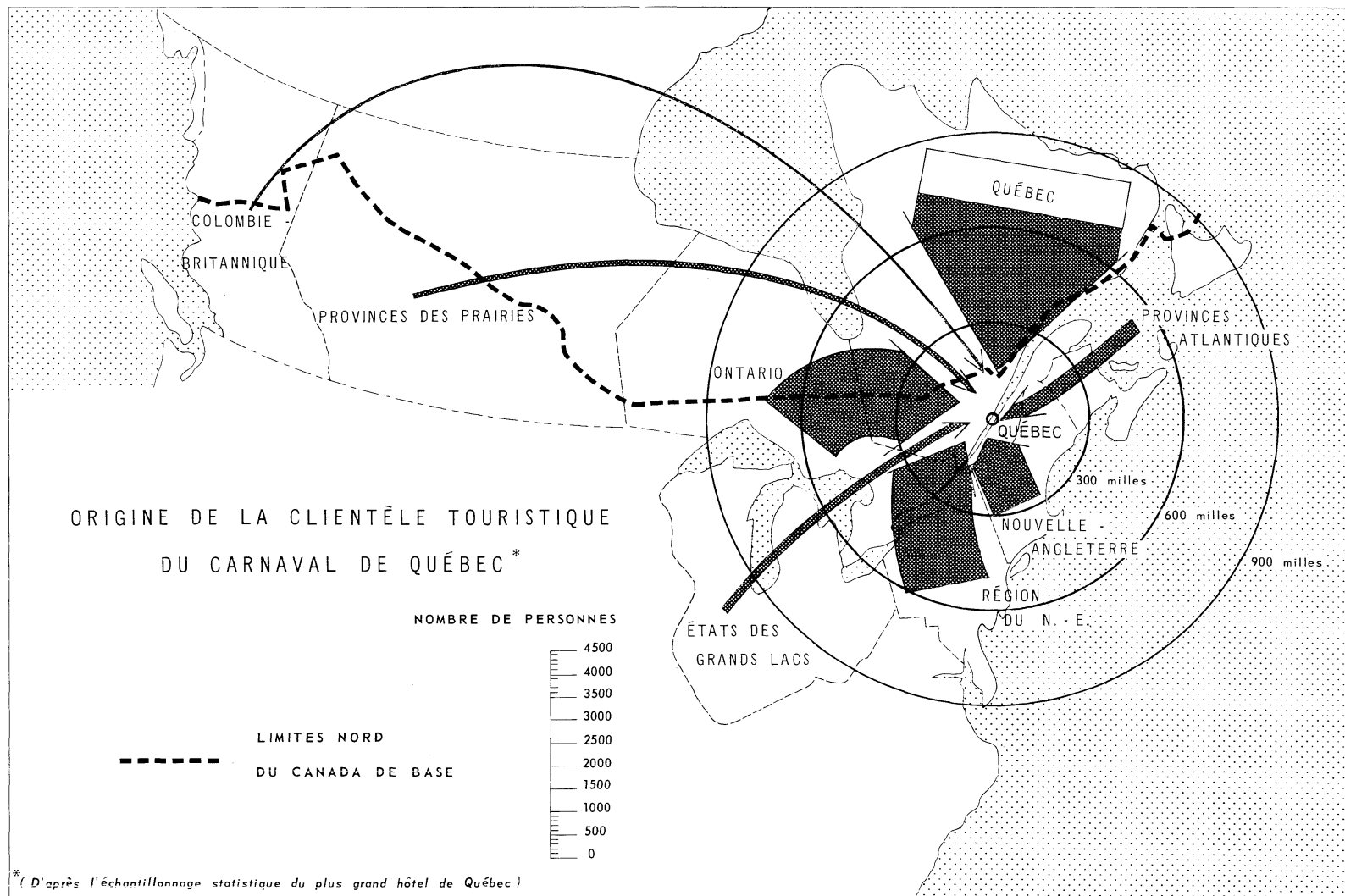


Figure 2

C'est donc d'abord dans les six régions que nous venons de définir qu'il convient de développer la promotion touristique et l'effort de pénétration du marché. Il ne faudrait cependant pas négliger les provinces de l'Ouest canadien, qui figurent dans les statistiques avec le nombre de 159 touristes, (Manitoba, Saskatchewan, Alberta, Colombie-Britannique).

Tableau 8 *Provenance des touristes par grande région*

	<i>Nombre de touristes</i>
1. Province de Québec	4 487
2. Province de l'Ontario	1 926
3. Région urbaine du Nord-Est	1 805
4. Nouvelle-Angleterre	614
5. Provinces Atlantiques	294
6. Région des Grands Lacs	156

Une telle analyse, malgré toutes les réserves qui y sont attachées, montre bien l'importance du rayonnement du Carnaval de Québec. Cette pénétration du marché touristique est capitale pour la ville de Québec, et sur le plan économique elle a des conséquences non négligeables qui doivent retenir toute notre attention.

II — VALEUR ÉCONOMIQUE DU CARNAVAL DE QUÉBEC

Les intérêts mis en jeu par le Carnaval sont nombreux et variés. Rappelons d'abord que le Carnaval forme une société avec son comité exécutif et son conseil d'administration. C'est par les rapports financiers de cette société que nous commencerons notre analyse.

a) *Le bilan financier*

En 1969, les recettes atteignaient \$ 616 800 dollars alors que les dépenses se chiffraient à \$ 571,500, laissant ainsi un excédent de \$ 45 300. En 1970, les recettes ont atteint \$ 660 900 et les dépenses \$ 657 700, ce qui laisse un bénéfice de \$ 3 200. Depuis 1955, seules 4 années sur 16 ont été déficitaires (figure 3). Ces succès financiers sont dus en grande partie à trois facteurs essentiels :

— la vente record des bougies : 281 000 en 1970 à 1 dollar l'unité ; on en avait vendu 140 000 en 1963, 234 250 en 1968, 254 550 en 1969 ;

— l'apport substantiel de la vente de l'insigne du Bonhomme Carnaval : \$ 64 337 en 1968, \$ 70 826 en 1969, et \$ 65 107 en 1970 ;

CAHIERS DE GÉOGRAPHIE
RECETTES ET DÉPENSES DU CARNAVAL 1955-1970

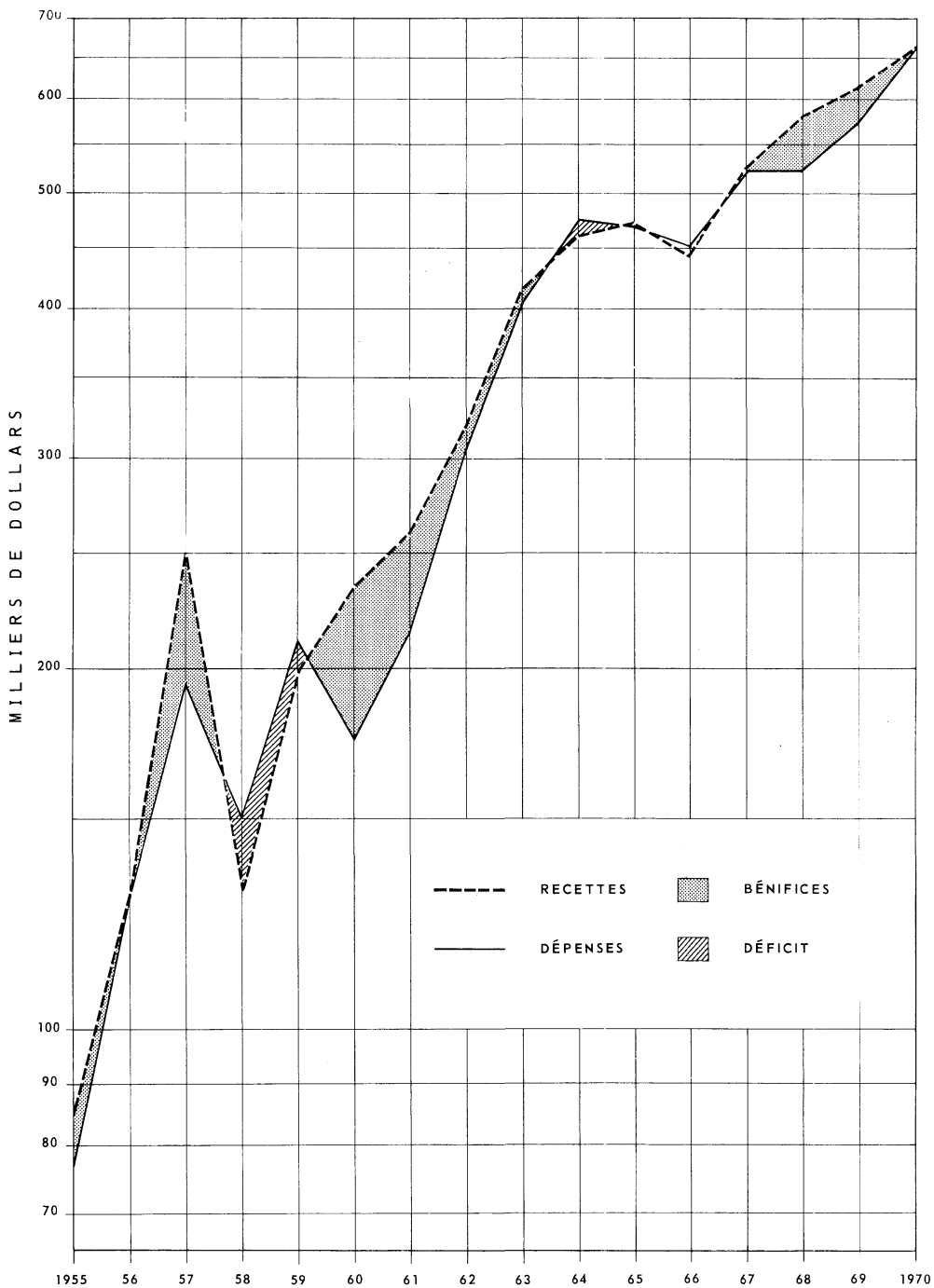


Figure 3

Source : Carnaval de Québec Inc.

— une campagne de financement, en particulier auprès des hommes d'affaires de Québec, qui a atteint \$ 151 450 en 1969 et \$ 164 650 en 1970.

L'Entreprise Carnaval par elle-même n'a pas pour but de réaliser des bénéfices ; elle doit assurer la continuité du développement de son activité. Cela suppose évidemment des bénéfices permettant le progrès par le biais d'amélioration et de réinvestissements. Cependant le Carnaval en tant que tel est un élément qui doit faire jaillir des profits sur l'ensemble de la région. Il engendre une foule d'activités ; nous avons déjà mentionné notamment son impact sur les compagnies de transport. À ce niveau il devient une importante affaire économique dont nous allons analyser quelques aspects.

b) *Activités industrielles ou artisanales*

Elles sont multiples et variées mais nous évoquerons surtout 3 activités en particulier : la fabrication des bougies, celle du Bonhomme Carnaval et enfin la confection des vêtements du Carnaval.

Depuis 1962 *La Chandellerie Marie incorporée* fournit les bougies du Carnaval de Québec : 400 000 en 1970 pour le seul Carnaval, sur une production annuelle totale de 500 000. La survie de cet artisanat est donc liée quasi totalement au Carnaval. Six ouvrières sont utilisées à plein temps pendant 7 semaines ; l'emballage nécessite ensuite l'activité de 25 personnes pendant une journée. En dehors de cette période de pleine activité l'entreprise n'emploie que 2 personnes à l'atelier, plus 4 personnes à domicile pour la confection des mèches. Le revenu net de cette entreprise, pour la seule période des 7 semaines concernées, s'élèverait à \$ 25 000. La fabrication de l'insigne du Bonhomme Carnaval est assurée par *Les Industries provinciales limitée* (I.P.L.) de Saint-Damien de Bellechasse : 150 ouvriers pendant 15 heures. Les vêtements du Carnaval (chemises, ceintures, chapeaux) sont fournis aux chaînes de magasins et chez les grossistes par des sociétés de distribution et de fabrication telles *International Dispensaco* ou *Dial Textile*, pour qui ils représentent presque le dixième du chiffre d'affaires annuel.

Il faut ajouter que le Carnaval de Québec passe des contrats avec des entreprises privées pour toute une série de travaux particuliers : la construction du palais de glace, par exemple, a coûté en 1969, \$21 651 et en 1970, \$ 29 589 ; les décorations les plus diverses, lors de ces mêmes années, ont rapporté respectivement aux entreprises intéressées, les sommes de \$ 40 340 et \$ 41 580. Une entreprise de décoration emploie 5 ouvriers à temps complet durant toute l'année. Elle embauche 15 ouvriers supplémentaires pendant 6 semaines, pour l'exécution des travaux demandés par le Carnaval, ce qui représente \$ 15 000 en salaires. Le Carnaval représente 10% du chiffre d'affaires annuel pour cette entreprise, dont le mois le plus productif est février. D'autres entreprises, même si elles retirent du Carnaval un profit limité, comme c'est le cas des imprimeries, insistent cependant sur le fait que celui-ci est une source d'activités bénéfiques.

Il n'en reste pas moins vrai que les retombées les plus spectaculaires se situent sans nul doute au niveau de l'hôtellerie et des commerces.

c) *Activités hôtelières et commerciales*

La vente des boissons prend en cette période de fêtes une ampleur considérable même s'il n'existe pas de statistiques précises sur le sujet. Les importantes souscriptions apportées au Carnaval par les distilleries et les brasseries prouvent que les revenus qui en découlent pour la vente de l'alcool sont très appréciables. Par rapport aux semaines précédant le Carnaval, les ventes de la brasserie *Molson* de Québec se sont accrues de 25%, celles de la brasserie *Labatt* de 20%, et celles de la brasserie *O'Keefe* de 10% pendant la dernière semaine du Carnaval. C'est l'hôtellerie qui ressent le plus fortement les effets de l'afflux touristique. Pour entreprendre une étude complète et détaillée sur la question, étude qui s'avère de plus en plus nécessaire, il faudrait déposer dans chaque chambre d'hôtel, motel ou maison de logement, un questionnaire demandant en particulier à chaque touriste, son lieu de résidence, le but de sa visite, le moyen de transport utilisé, la durée de son séjour et le montant de ses dépenses diverses occasionnées par le Carnaval. Une enquête de ce type a été faite en 1962 ; elle demande à être reprise actuellement à une plus grande échelle. Les gérants des hôtels et motels n'hésitent pas à parler d'un profit économique réel pendant la période du Carnaval que certains comparent à la période des vacances d'été. C'est très significatif quand on connaît l'affluence touristique d'été à Québec. C'est d'ailleurs le prix d'été que la plupart des hôtels affichent pendant le Carnaval ; de cette façon le prix des chambres augmente brutalement d'environ 20% en moyenne. Un grand hôtel qui loue une chambre \$ 20 en période ordinaire, la loue \$ 24 pendant la durée des festivités ; une chambre de luxe passe facilement de \$ 25 à \$ 31. À *l'Auberge des Gouverneurs*, pendant la semaine principale du Carnaval de 1970, le taux d'occupation de l'hôtel était de 92%, contre 81% la semaine précédente, soit une augmentation de 11%. 92% correspond à l'occupation des lits, donc à une occupation maximum de l'hôtel, certaines chambres à deux lits étant occupées par une seule personne parfois. Tous les hôtels en effet refusent des touristes, car ils sont complets. Le rapport annuel du Carnaval 1969 signale que la taxe sur les repas, provenant des 400 restaurateurs de la région, pendant la période du Carnaval, a augmenté durant les 6 dernières années de 58,6% en moyenne. C'est dire l'importance que revêt pour eux et pour le trésor provincial une attraction comme le Carnaval.

Pour les ventes au détail dans la région de Québec, le rapport précédemment cité signale que la moyenne d'augmentation des ventes durant les 6 dernières années a été de 44,4% pendant les mois entourant le Carnaval ; il en résulte une augmentation conséquente des taxes de vente. Signalons encore une autre activité qui profite de l'affluence touristique : les stations de distribution d'essence. Certes l'augmentation des ventes varie beaucoup selon la localisation des stations-service. Les abords de l'ancien pont de Québec, de la route 2 ou du boulevard Laurier sont parmi les meilleures localisations. Le volume d'essence distribuée, pendant la semaine principale du Carnaval, est supérieur d'environ 20% en moyenne à celui d'une semaine ordinaire.

d) *Analyse de l'emploi créé par l'Entreprise Carnaval*

Cette entreprise emploie 6 personnes toute l'année (3 au secrétariat et 3 à l'atelier). L'entreprise recrute en plus des ouvriers temporaires : son importance est illustrée par le tableau 9.



(Photo F. HULBERT, Février 1971)

Photo 1 Les ateliers de l'Entreprise Carnaval sont situés à Québec, dans le quartier Limoilou, sur la zone industrielle n° 4, au nord du parc de l'exposition. Ils couvrent une superficie de $120 \times 260 = 28\,800$ pieds carrés (ou $2\,890 \text{ m}^2$). Durant les semaines qui précèdent immédiatement le Carnaval une soixantaine d'ouvriers travaillent dans ces ateliers.

Tableau 9 *Travail fourni par l'Entreprise Carnaval*

<i>Années</i>	<i>Nombre d'heures de travail fourni</i>	<i>Salaires versés en \$</i>	<i>Nombre d'employés concernés</i>	<i>Nombre moyen d'heures par ouvrier</i>	<i>Nombre moyen de jours (8h.) par ouvrier</i>
1968	34 035	75 281	115	296	37
1969	32 955	80 078	121	272	34
1970	49 544	124 170	155	319	40

Le travail a été plus important en 1970, aussi bien sur le plan du nombre d'employés recrutés que sur celui du nombre d'heures de travail par ouvrier. L'accroissement des salaires versés qui atteignait 6,3% entre 1968 et 1969, s'élevait à 55% entre 1969 et 1970, alors que le nombre total d'heures de travail augmentait de 50,3%.

TRAVAIL FOURNI PAR LE CARNAVAL EN NOMBRE D'HEURES PAR MOIS

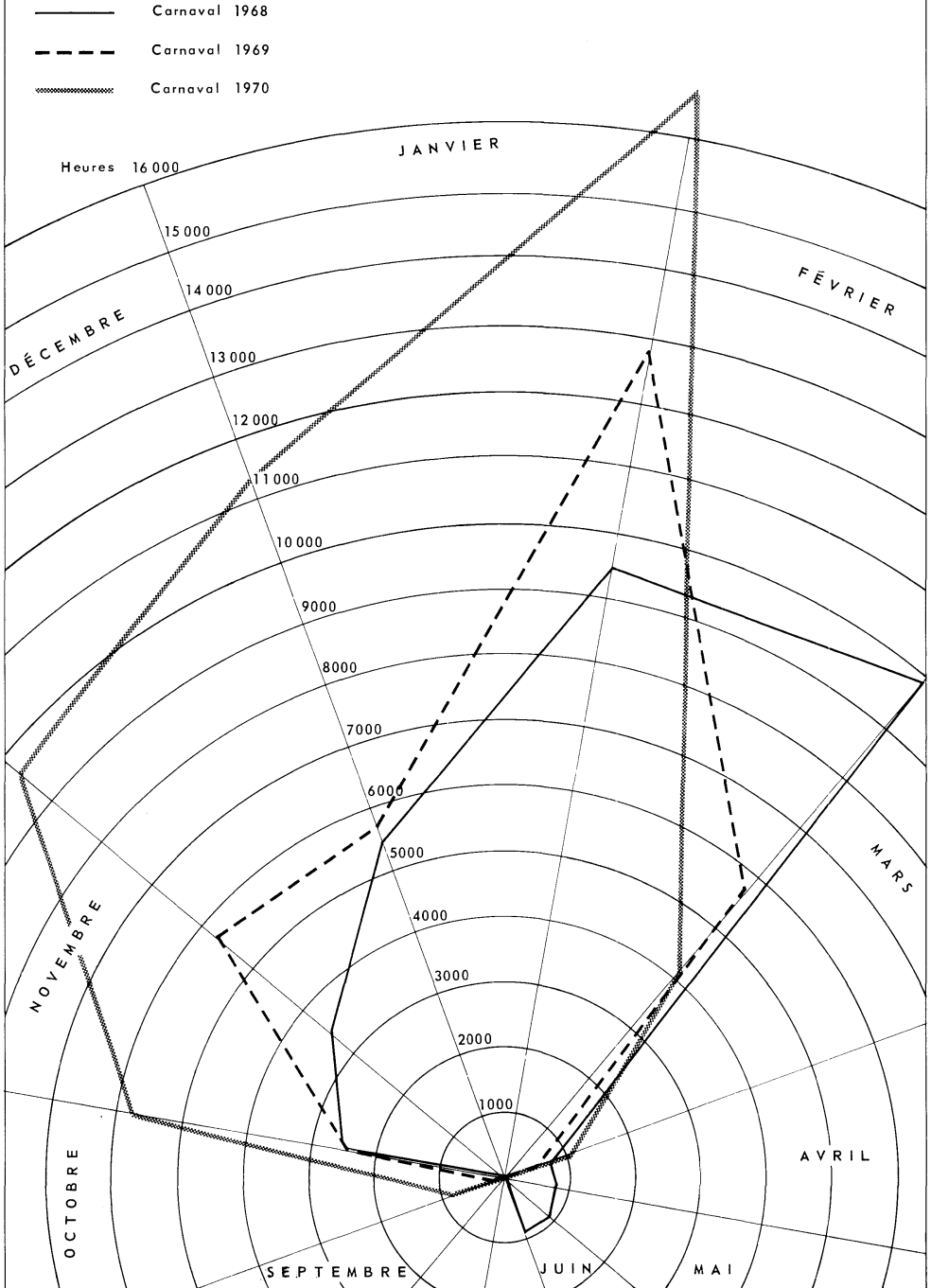


Figure 4

Source : Carnaval de Québec

Tableau 10 Répartition de la main-d'œuvre selon les salaires horaires

Salaires horaires en dollars	1968		1969		1970	
	Nombre d'employés	%	Nombre d'employés	%	Nombre d'employés	%
entre 1,00 et 1,60 compris	82	71,3	75	62,0	86	55,5
de 1,61 à 2,00	26	22,6	30	24,8	41	26,5
de 2,01 à 2,75	4	3,5	12	9,9	19	12,2
plus de 2,75 (max. 3,50)	3	2,6	4	3,3	9	5,8
Total	115	100,0	121	100,0	155	100,0

À quel type d'emplois correspond l'échelle des salaires (tableau 10) ? Ce sont les ouvriers spécialisés, menuisiers et électriciens par exemple, qui sont les mieux payés ; il reçoivent en général plus de 2,90 dollars par heure de travail. Les salaires moyens sont réservés aux artistes et décorateurs tandis que les salaires les plus bas intéressent le personnel d'entretien et d'exécution de tâches variées comme la confection des chars par exemple. Une part assez importante de ce personnel provient des entreprises de construction qui tournent au ralenti pendant l'hiver. D'une façon générale le personnel comprend entre un tiers et la moitié de femmes selon les années.

La répartition des emplois varie beaucoup durant l'année. De 1968 à 1970 le Carnaval n'a utilisé aucune main-d'œuvre en juillet et août ; mais, à la lueur des statistiques de 1969 et 1970, il convient d'étendre cette période creuse aux mois d'avril, mai et juin. Au total la période creuse s'étend à 5 mois, d'avril à août compris. L'*Entreprise Carnaval* procure donc un travail saisonnier : c'est son premier caractère. Nous pouvons tout de suite mentionner un deuxième caractère : la disparité dans les temps de travail entre chaque employé, certains ayant travaillé quelques heures et d'autres plusieurs mois. Il faut ajouter l'irrégularité dans les journées de travail : certains employés, par exemple, peuvent ne travailler que quelques jours, mais effectuer des journées de 10 à 15 heures, alors que d'autres, travaillant plusieurs semaines, n'effectueront qu'une dizaine d'heures par semaine.

Le recrutement des ouvriers commence généralement en septembre pour s'arrêter en avril, date à laquelle l'entreprise ne garde que les 6 personnes composant son personnel permanent. Il faut tenir compte également

NOMBRE D'EMPLOIS* OFFERTS PAR L'ENTREPRISE CARNAVAL, PAR SEMAINE

* (Nombre d'ouvriers ayant travaillé au moins 32 heures (4 jours) durant les semaines indiquées)

- Carnaval 1968
- - - Carnaval 1969
- ⋯ Carnaval 1970
- ◆ dernière semaine du Carnaval

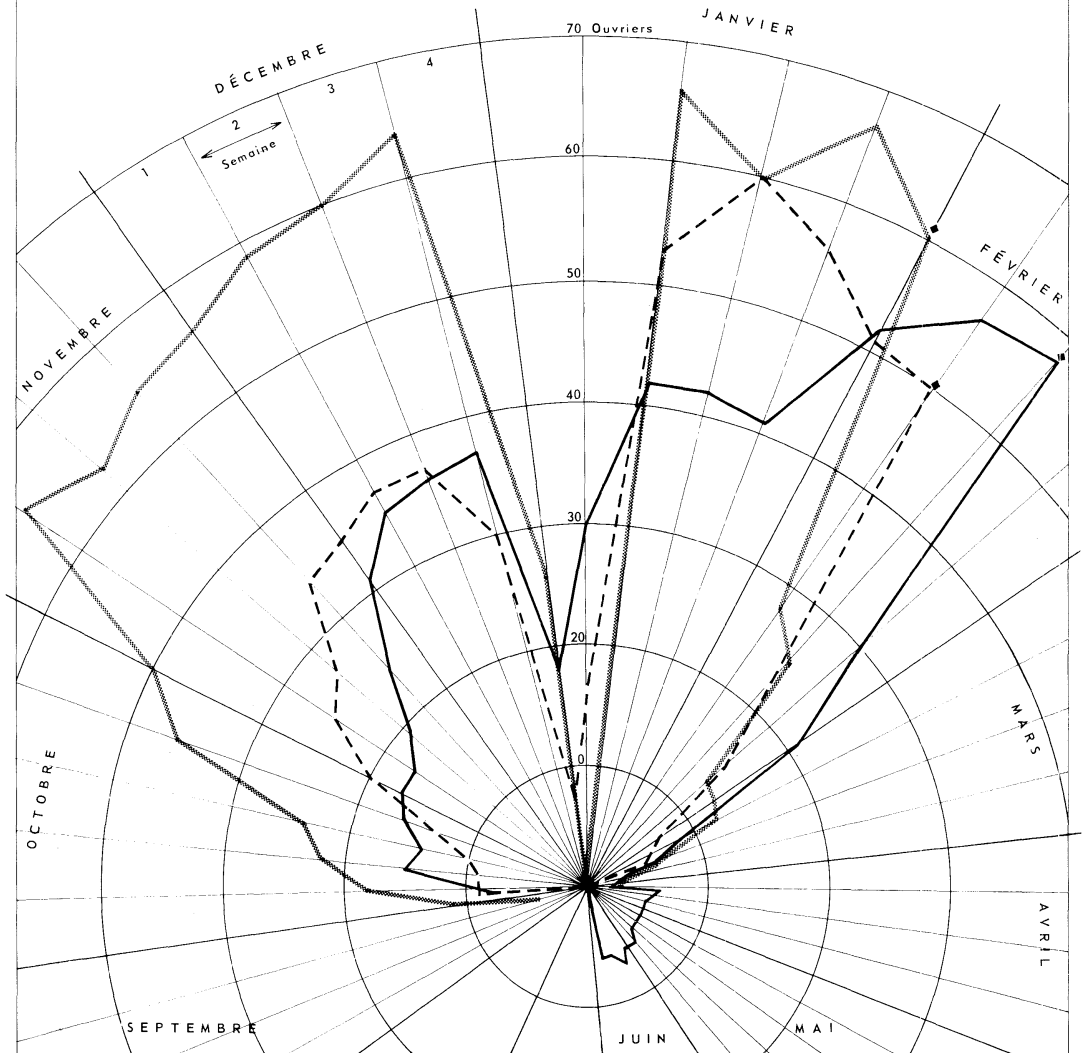


Figure 5

Source : Etat des salaires payés, Carnaval de Québec Inc.

de la date de la quinzaine du Carnaval, qui se déroule toujours durant la période qui précède immédiatement le Mardi Gras. Le début du recrutement de la main-d'œuvre varie avec cette date (figure 4). En considérant les années 1968, 69 et 70, c'est durant les mois de janvier, décembre et février, ainsi classés, que les heures de travail ont été les plus nombreuses. Le mois de janvier arrive nettement en tête en fournissant à lui seul le tiers du travail de toute l'année. Il faut noter l'accroissement du nombre d'heures de travail, au cours des années, durant les mois les plus productifs de novembre, décembre et janvier en particulier. Le dernier mois, par exemple, qui a fourni 9 433 heures de travail en 1968, en a fourni 16 671 en 1970, subissant ainsi un accroissement de 76,7%. Les mois de décembre et novembre accusent une augmentation encore bien plus considérable.

La figure 5 montre le nombre d'ouvriers ayant travaillé pour l'*Entreprise Carnaval* au moins 32 heures par semaine³. Signalons tout d'abord la baisse très nette du travail fourni 10 jours avant la fin du Carnaval, c'est-à-dire le Mardi-gras; à cette date les activités du Carnaval sont suffisamment engagées pour que la main-d'œuvre nécessaire soit beaucoup moins nombreuse. En 1968, 1969 et 1970 le jour du Mardi-gras était respectivement situé le 27, le 18, puis le 10 février; la main-d'œuvre employée a baissé précisément après les semaines finissant respectivement le 17 février, le 8 février et le 30 janvier. Les trois années que nous étudions reflètent une activité intense durant 10 à 11 semaines; pendant cette période, de 30 à 60 ouvriers travaillent ensemble au moins 32 heures par semaine. Le graphique révèle que ces semaines où la main-d'œuvre est nombreuse ne forment pas une suite régulière.

Nous avons ainsi brossé le tableau général des emplois créés par l'*Entreprise Carnaval* elle-même. Mais cette main-d'œuvre ne forme qu'une partie de l'ensemble des emplois engendrés par le Carnaval. Il importe en effet de savoir quelle est la part des emplois indirects qui en découlent. Ainsi une entreprise de décoration embauche 15 ouvriers pendant 6 semaines pour les travaux du Carnaval. L'entreprise responsable de la construction du Palais de glace verse de \$ 6 000 à \$ 15 000 en salaires, selon les années.

Les services touristiques, les restaurants et les hôtels doivent parfois aussi augmenter sensiblement leurs effectifs. Cependant, les activités du Carnaval n'aboutissent pas à faire régresser de façon sensible le chômage hivernal dans l'agglomération de Québec. On peut peut-être affirmer, qu'avec toutes ses implications, le Carnaval assure plus le fonctionnement à plein régime des activités existantes, que la création d'activités nouvelles. L'exemple le plus significatif de cet état de fait est le cas des fournisseurs de bière

³ La disparité dans les durées de travail entre chaque employé, ainsi que l'irrégularité entre chaque journée de travail de ces mêmes employés, sont parfois très grandes. Trente deux heures de travail correspondent à quatre journées complètes de huit heures, par semaine, ce qui équivaut à une quantité de travail que nous avons jugée optimale, en rapport avec le caractère particulier de l'organisation de travail. Nous nous sommes donc servis de ce chiffre pour interpréter les statistiques d'emploi.



(Photo F. HULBERT, Janvier 1971)

Photo 2 Le Palais de glace est situé Place d'Youville, carrefour important entre le Vieux Québec enfermé dans ses remparts et le reste de la ville. Sa construction dont le coût, en 1971, s'élève à \$23 000, nécessite des moyens techniques importants et exige 1 500 heures de travail qui correspondent à des déboursés salariaux de l'ordre de \$6 000.



(Photo F. HULBERT, Février 1971)

Photo 3 Ouvriers travaillant à la construction du Palais de glace ; en 1971 une douzaine d'ouvriers ont travaillé pendant 4 semaines à cette réalisation. Au fond, à droite, la porte Saint-Jean donnant accès à l'intérieur de la vieille ville.

de la région de Québec. Leurs ventes se trouvent sensiblement accrues durant les deux semaines du Carnaval, mais l'effectif de leur personnel est calculé en fonction des activités estivales et il reste semblable pendant l'hiver, alors que le travail est moindre. Le Carnaval permet donc l'utilisation à plein rendement de ce personnel sans nécessiter de main-d'œuvre supplémentaire. La période de réjouissances du Carnaval a des incidences parfois beaucoup moins apparentes, que nous allons examiner maintenant.

e) *Autres incidences du Carnaval*

Le Carnaval joue un véritable rôle de catalyseur. C'est ainsi que des hommes d'affaires profitent de la période des festivités pour organiser leurs réunions et leurs congrès à Québec ; il en est de même pour certaines conventions politiques. Si le tournoi international de Hockey Pee-Wee attire une clientèle importante et de nombreuses équipes étrangères, c'est surtout parce qu'il se déroule durant la période du Carnaval ; il profite de ce cadre éminemment favorable. Il pourrait se dérouler à une autre période de l'année, mais l'impact sur la population ne serait pas le même. Si l'on examine le dépliant du programme du Carnaval de Québec 1970, on peut lire à la suite de la liste des différentes manifestations : « les éléments précédés d'un (*) sont l'initiative d'organisations indépendantes et sont inscrites à notre programme à leur demande ». Ces événements comprennent le tournoi de hockey que nous venons d'évoquer ; mais il faut ajouter des activités aussi différentes que le tournoi international de Curling, le Festival québécois de la chanson au Palais Montcalm, le gala musical carnavalesque au Colisée, le tournoi de Badminton du Carnaval ou la soirée carnavalesque de la Chambre de Commerce de Duberger pour n'en citer que quelques unes. Ces événements sont des conséquences indirectes du Carnaval ; ils profitent d'une période favorable pour se dérouler et ainsi avoir un impact plus important. Cet impact du Carnaval, les services touristiques en ont déjà apprécié l'importance.

La publicité qui entoure le Carnaval traduit cette importance, qu'il s'agisse de la « publicité industrielle » faite par les entreprises qui fournissent le Carnaval en objets divers ou de la « publicité touristique » proprement dite pour la ville de Québec et sa région. Si l'entreprise artisanale *Chandellerie Marie Incorporée* fait des bénéfices actuellement, elle a, au départ, produit à perte pour devenir le fournisseur exclusif du Carnaval. Dans certains cas, fournir le Carnaval devient un critère pour fournir ailleurs. Dans la mesure où l'*Entreprise Carnaval* se développe, bien des activités annexes peuvent en apprécier les heureuses conséquences. L'*Imprimerie Laflamme*, qui confectionne les programmes du Carnaval, espère pour les années à venir voir s'agrandir l'aire de distribution de ce dépliant au Québec et vers les autres provinces canadiennes, voire même les U.S.A. Le dépliant pourrait être ouvert aux annonceurs publicitaires de la région ; celle-ci ne pourrait que bénéficier d'une telle entreprise. Sur le plan du développement touristique de la région de Québec, la publicité opère dans les deux sens : l'été pour l'hiver et l'hiver pour l'été.

Sur un autre plan, il serait intéressant d'étudier le rôle de la publicité faite pour Québec, dans les villes d'où viennent les équipes internationales de hockey. La publicité et ses conséquences est un problème difficile à cerner et à quantifier ; mais point n'est besoin de démontrer son importance.

III — BILAN ET PERSPECTIVES : PLANIFIER L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Lors de la fondation du Carnaval en juillet 1954, les dirigeants d'alors prévoyaient créer une promotion touristique à long terme qui assurerait des bénéfices à toute la région métropolitaine de Québec. Tout le monde s'accorde à dire que la réussite a dépassé les espérances. La direction du Carnaval reconnaît que l'attraction qu'elle engendre est un facteur important pour le développement des intérêts économiques de la région et de la province toute entière. Le Carnaval entre maintenant, définitivement semble-t-il, dans la catégorie des « grosses affaires » avec ses multiples bénéfices qui se reflètent sur toute la vie économique de la ville. Le premier objectif du Carnaval est largement atteint et c'est une réussite ; la population de la région urbaine participe à son Carnaval et c'est un fait capital car « l'expérience des provinces touristiques françaises l'a en effet montré : une ville n'est en liesse que lorsque sa population elle-même mène la danse. Une ville ne vit pas pour des étrangers ; les étrangers viennent lorsqu'elle est vivante pour ses habitants (14) ». Le Carnaval de Québec doit donc se développer, c'est-à-dire innover sans cesse pour garder son impact sur les habitants de la région. La deuxième étape, déjà bien amorcée, pourra alors être largement franchie : il faut vendre le produit carnaval en dehors des frontières de la province. L'industrie touristique et récréative ne doit pas être considérée comme une activité accessoire. Il est urgent de la planifier au même titre que n'importe quelle autre industrie.

Ceci entraîne des exigences que nous avons essayé de mettre en évidence. En effet, toute planification dans un secteur quelconque nécessite la connaissance précise de données variées concernant l'activité en cause. C'est justement ce qui manque le plus souvent à l'industrie touristique en général et au Carnaval de Québec en particulier. Nous avons constaté qu'aucune statistique précise n'existe pour pouvoir apprécier avec exactitude le marché touristique du Carnaval. C'est une lacune grave qu'aucune activité commerciale ou industrielle classique ne saurait tolérer. Or le problème peut se poser en termes très simples ; le Carnaval de Québec a sa clientèle, il doit l'étendre, définir sa zone d'influence : faire du « marketing » ; c'est à la ville de Québec, à la communauté urbaine, d'entreprendre de telles études car il y va de son intérêt. En 1969, le Carnaval avait réservé \$ 20 000 dans son budget pour des fonds de recherche et de planification ; ces fonds devaient servir à faire des études sur l'état actuel du Carnaval et sur le goût des populations, à visiter les autres attractions touristiques mondiales pour acquérir de nouvelles techniques et rechercher des nouveautés. Malheureusement, rien n'a encore été entrepris dans ce domaine et tout est resté à

l'état de projets. Pourtant l'analyse des autres grandes attractions mondiales peut présenter pour Québec un intérêt certain, quand on sait, au dire même de son président, que le Carnaval de Québec pourra d'ici quelques années concurrencer sur le marché touristique les carnivals de Nice, Rio de Janeiro et Trinidad.

À l'échelle de l'Amérique du Nord, trois grandes attractions peuvent se comparer utilement par leur caractère, leur importance, leur durée : en hiver les carnivals de Québec et de La Nouvelle-Orléans, et en été le *Stampede*

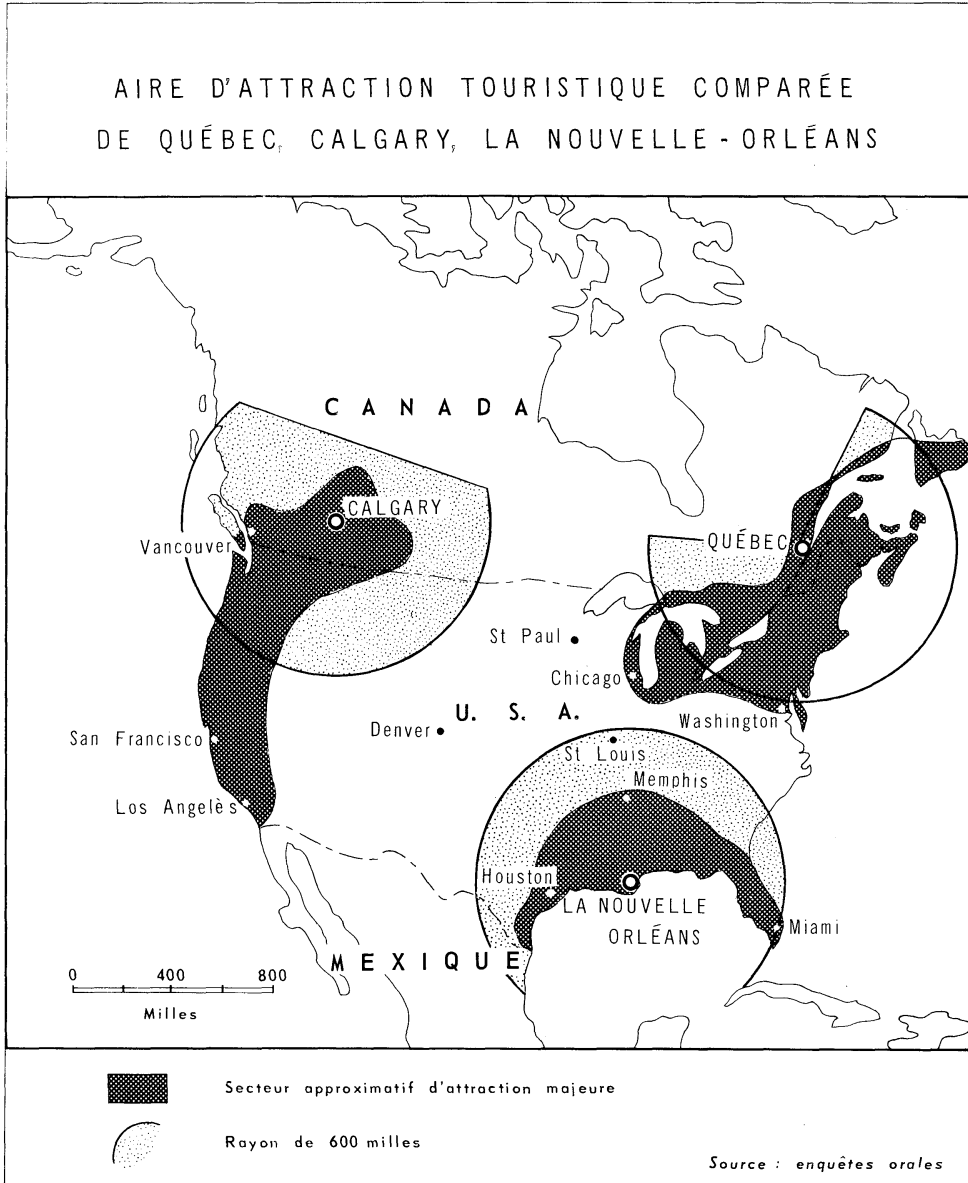


Figure 6

de Calgary, rodéo mondialement connu. Il serait très intéressant par exemple de connaître l'aire d'influence, le marché touristique, des deux grands carnivals ayant lieu à la même époque. La carte de l'Amérique du Nord montre que des villes comme Chicago, Minneapolis, Calgary, Washington ou des États comme la Virginie, sont situés approximativement à égale distance de Québec et de La Nouvelle-Orléans ; nous savons que le Carnaval de Québec attire des touristes de ces régions. À partir de quels critères déterminent-ils leur choix ? Comme Québec, La Nouvelle-Orléans présente un attrait par elle-même, intéresse les « gens du nord » : les Canadiens-français y retrouvent les Acadiens ; La Nouvelle-Orléans, c'est le Carnaval du soleil par opposition à Québec, Carnaval du froid et de la neige. Connaissant avec précision les zones d'influences des grandes attractions touristiques nord-américaines, les responsables de la publicité peuvent agir plus efficacement. Les Provinces Maritimes par exemple envoient peu de touristes, semble-t-il, au Carnaval de Québec ; il serait intéressant d'analyser les causes de cet état de fait pour pouvoir ensuite conquérir le marché.

Devant la réussite du Carnaval de Québec, d'autres cités pourraient mettre en évidence les attraits et les potentialités touristiques susceptibles d'animer la vie urbaine et d'attirer une clientèle en quête de loisirs. Cependant, il ne faut pas copier servilement ; l'échec du Carnaval de Montréal prouve que semblable initiative ne peut être rentable partout, d'où la nécessité de prévoir, d'analyser le potentiel touristique, le marché éventuel, d'étudier les attractions concurrentes avant de s'engager sur une telle voie.

Tout ce que nous venons de dire montre le rôle important que doivent jouer les services touristiques. Il suffit de lire des extraits de la constitution de l'*Office du Tourisme et des Congrès de Québec métropolitain* pour en avoir une idée : « mieux faire connaître les attraits du territoire et les manifestations ou événements qui s'y déroulent, attirer vers le territoire un nombre toujours plus grand de touristes et inciter le plus grand nombre d'entreprises ou associations à tenir colloques, assemblées ou congrès dans le territoire, agir comme agent de propagande et de liaison, contribuer au climat d'hospitalité . . . ». Malheureusement les services touristiques voient trop souvent leur efficacité affaiblie par manque de moyens. Le Canada doit montrer un visage différent de celui des États-Unis ; il doit essayer de réduire ses ressemblances avec ce pays ; telle est l'une des plus importantes recommandations faites par le comité des attractions et événements lors du 1^{er} congrès canadien de l'industrie touristique en février 1970. Il faut mettre en évidence les caractères distinctifs et spécifiques du Canada en général et de ses régions et villes en particulier. Développer une attraction comme le Carnaval de Québec, c'est répondre à ces exigences et à celles de l'industrie touristique en général qui, à l'échelle internationale, croît plus que n'importe quelle autre à l'heure actuelle. Pour réaliser cet objectif, les services touristiques ont un rôle capital à jouer, mais ils ne pourront y parvenir adéquatement sans la compréhension et une aide financière substantielle des gouvernements.

SOURCES DE LA DOCUMENTATION

1. BANQUE DE COMMERCE CANADIENNE IMPÉRIALE, « Loisirs en perspective », *Lettre commerciale*, Toronto, n° 2, 1970.
2. BEAUCHESNE, Jean-Marc, « Récréologie : l'étude de l'homme et du loisir », *Récréation Canada*, Toronto, n° 28, mars 1970, p. 14-16.
3. BERNIER, Roger, « Le carnaval de Québec est un des stabilisateurs de l'économie », *Récréation Canada*, Toronto, n° 28, janvier 1970, p. 11-13.
4. BORNAIS, Raymond, « Les loisirs : facteur de développement économique », *Récréation Canada*, Toronto, n° 28, juin 1970, p. 24-27.
5. *Canadian Pacific Spanner*, « Quebec Carnival », Montréal, volume 5, January-February 1966, n° 1, p. 10-11.
6. CARNAVAL DE QUÉBEC INC., *État des salaires payés*, Fiches individuelles de salaires de l'Entreprise Carnaval, années 1968, 1969, 1970.
7. CARNAVAL DE QUÉBEC INC., *Rapports annuels*, de 1955 à 1970.
8. CENTRE DE RECHERCHES, Faculté de Commerce, Université Laval, *Étude sur la valeur économique du Carnaval de Québec*, Québec, 1962, 60 pages dactylographiées.
9. CLOUTIER, Michel, « Le Carnaval de Québec, Quebec's Winter Carnival », *Canadian Geographical Journal*, volume LXVIII, n° 1, January 1964, p. 2-15, (nombreuses photos des différentes manifestations).
10. DEFFONTAINES, Pierre, *L'homme et l'hiver au Canada*, Paris, Gallimard, 1957, 293 pages.
11. DEMERS, Jacques, « Carnaval de Québec, étude du produit », *Tourisme, Chasse et Pêche, Bulletin*, Québec, février-mars 1970, p. 14-15.
12. DÉRY, Claude, « Le Carnaval d'hiver de Québec, tremplin touristique sans pareil », *Commerce, Montréal*, janvier 1964, p. 10-15 et 29-36.
13. DUCHESNE, Vianney, « Le Vieux-Québec, quartier urbain historique des plus impressionnants en Amérique du Nord », *Le Soleil*, Québec, 21 mars 1970.
14. DU ROY, Albert, « La fête au secours de la ville », *L'Express*, Paris, n° 985, 25-31 mai 1970, p. 64-65.
15. INNES, Vicki, « Le Carnaval de Québec », *La Revue Imperial Oil*, Montréal, février 1969, p. 14-17.
16. *Les Affaires*, « L'industrie des loisirs doit être développée dans les villes », Montréal, volume XLII, n° 24, 15 juin 1970, p. 10.
17. MINISTÈRE DU TOURISME, DE LA CHASSE ET DE LA PÊCHE, Service de la Recherche, *Le produit « Carnaval de Québec » 1970*, Québec, février-mars 1970, 121 pages.
18. ROUSSEAU, J.-M., « L'hébergement dans la région de Québec le dernier samedi du Carnaval de Québec 1968 », *Statistique*, volume VII, n° 2, septembre 1968.
19. *Tourisme, Chasse et Pêche, Bulletin*, « Visiteurs spéciaux reçus au cours du Carnaval 1970 ». Québec, février-mars 1970, p. 20-21.

RÉSUMÉ

Le Carnaval joue un rôle important dans l'animation de la vie économique et sociale de la région de Québec. Les activités économiques résultant de cette attraction hivernale sont nombreuses et variées ; les recherches sur la question présentent un intérêt certain et devraient être développées. Deux thèmes principaux retiennent notre attention : le rayonnement touristique du Carnaval d'une part et les emplois qu'il crée d'autre part. L'aire d'attraction du Carnaval s'étend principalement à l'intérieur du triangle Québec, Chicago, Washington ; les Provinces de Québec et de l'Ontario ainsi que les États de New York et du New Jersey fournissent le plus gros apport de la clientèle touristique. Les multiples activités entraînées par le Carnaval lui assurent une valeur économique certaine et les emplois créés, dans des domaines aussi variés que l'hôtellerie, le commerce, l'industrie ou l'artisanat, méritent d'être pris en considération. Les emplois temporaires procurent du travail à une main-d'œuvre qui, sans cela, serait en chômage en cette période de l'année. L'investissement touristique est rentable et Québec doit baser une partie de son développement sur ce fait ; il faut considérer l'industrie touristique comme une activité économique au même titre que n'importe quelle industrie. Dans cette optique, les services

touristiques sont appelés à jouer un rôle capital dans le développement de la région urbaine de Québec.

ABSTRACT

The Winter Carnival plays an important role in the stimulation of the economic and social life of the Quebec City region. The economic activities resulting from this winter attraction are numerous and varied, so the research on this attraction presents a definite interest and should be furthered. Two principal themes are developed in this article: the range of influence for tourists of Carnival on one hand, and the jobs it creates on the other. The area of attraction of Carnival lies principally in the interior of a triangle formed by Quebec City, Chicago and Washington, with the Provinces of Quebec and Ontario along with the States of New York and New Jersey providing the greatest proportion of the tourist clientele. The many activities occasioned by Carnival insure its economic value, and the jobs created in such varied fields as the hotel trade, commerce, industries and handicrafts deserve consideration. The temporary jobs create work for labour, which, without this activity, would be without employment during this period of the year. The investment in tourism is profitable, and Quebec should base part of its development on this fact, for the tourist industry must be considered as much an economic activity as any industry. In this light, tourist services should play a major role in the development of the urban region of Quebec City.