

ÉCOLE DES HAUTES ÉTUDES COMMERCIALES  
AFFILIÉE À L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL

*L'impact d'un casino sur l'économie urbaine:  
application au Casino de Montréal*

par

*Fannie Trépanier*

Sciences de la gestion

Mémoire présenté en vue de l'obtention  
du grade de maître ès sciences  
(M.Sc.)



M 2000  
NO 93

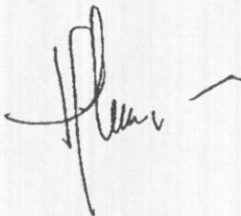
Novembre 2000

© Fannie Trépanier, 2000

## ATTESTATION

La présente atteste que la collecte d'informations auprès de personnes, ou la consultation de documents, de dossiers ou de banques de données sur laquelle s'appuie ce mémoire, a débuté avant le 1<sup>er</sup> janvier 2000. Ce faisant, cette recherche n'était pas soumise aux exigences de notre politique en matière d'éthique de la recherche avec des êtres humains en vigueur depuis cette date et ce mémoire ne requiert pas un avis de conformité à cette politique pour être déposé.

<b>Nom de l'étudiant :</b>	Fannie Trépanier
<b>Titre du mémoire :</b>	L'impact d'un casino sur l'économie urbaine : application au Casino de Montréal
<b>Date d'émission de l'attestation :</b>	7 novembre 2000



Thierry Pauchant  
Président  
Comité d'éthique de la recherche  
École des HEC

## Sommaire

Une des tendances à la mode auprès des gouvernements au cours des dernières années est celle d'instaurer des casinos. Le gouvernement québécois n'échappe pas à la règle puisque, depuis 1993, les Casinos de Montréal, de Charlevoix et de Hull ont fait leur apparition au Québec. Si les objectifs de l'implantation d'un casino comme celui de Montréal sont louables, il en va peut être différemment des résultats obtenus.

Cette étude de l'impact du *Casino de Montréal* sur l'économie de la ville traite de deux aspects souvent négligés, soit l'aspect touristique et le volet des dépenses. En effet, le but de cette recherche est de déterminer si le casino permet réellement d'attirer davantage de touristes à Montréal et de vérifier s'il permet à la fois d'injecter des dollars « neufs » dans l'économie locale (c'est-à-dire les dépenses des touristes) ainsi que de rapatrier les sommes que les Québécois dépenseraient dans les casinos étrangers.

Le *Casino de Montréal* a ouvert ses portes en 1993. Depuis, sa performance au sein de l'industrie touristique montréalaise est demeurée parmi les meilleures. Il faut préciser que le casino fait face à une forte concurrence puisque Montréal offre à ses visiteurs une très grande variété d'attractions touristiques. Cette caractéristique unique à la ville complique sans doute notre étude mais y apporte également une originalité qui la distingue des études précédemment réalisées. Effectivement, les recherches qui composent la littérature existante portent surtout sur les revenus, les emplois et les effets néfastes engendrés par les casinos. Pourtant, certaines études permettent de définir les casinos comme étant des attractions touristiques ainsi que des sources de richesse. Ce sont ces dernières études qui ont donc servi de base au développement de notre étude sur l'impact du *Casino de Montréal* sur l'économie de la ville.

Nous avons d'abord recueilli des données auprès de *Loto-Québec*, ce qui nous a permis de vérifier qu'une partie des dépenses faites par les Québécois dans les casinos étrangers a été rapatriée depuis l'ouverture du *Casino de Montréal*. De plus, en 1999-2000, 34,9 millions de dollars ont été dépensés à Montréal par les visiteurs du casino en provenance de l'extérieur de la région métropolitaine. Ajoutons que la grande majorité de ces visiteurs connaissent l'existence du casino et viennent à Montréal à cause de l'établissement.

Puis nous avons fait une enquête auprès des hôtels et des restaurants montréalais. Cette démarche avait pour but de déterminer si le *Casino de Montréal*, depuis son ouverture, a eu un effet sur la clientèle des hôtels et des restaurants de la Ville de Montréal. Du côté des hôtels, nous avons constaté que le casino n'a pas vraiment provoqué d'impact sur la clientèle, que ce soit positif ou négatif. En effet, la clientèle corporative des hôtels n'est pas la même clientèle que celle qui se rend au casino et la clientèle touristique (en provenance des États-Unis surtout) est à Montréal en raison du taux de change favorable et non du casino. En ce qui concerne les restaurants, il semble que le casino a eu un effet plus négatif que positif sur la clientèle. Avec ses restaurants, le *Casino de Montréal* s'accapare une partie de la clientèle locale qui dépense non seulement en jeu mais en restauration. De plus, la clientèle touristique attirée par le casino semble préférer prendre ses repas sur place plutôt que dans tout autre restaurant montréalais.

Ainsi, les résultats de notre étude semblent démontrer que les objectifs visés lors de l'implantation du *Casino de Montréal* n'ont pas été atteints. Cependant, une recherche plus étendue sur le sujet pourrait permettre de soutenir ou de modifier les conclusions de ce travail. Le phénomène de la multiplication des casinos est très attirant pour les villes, mais encore faut-il en connaître les répercussions sur l'économie.

## Table des matières

Sommaire .....	II
Liste des tableaux .....	V
Liste des annexes .....	VI
<b>1. Introduction .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Historique du Casino de Montréal.....</b>	<b>3</b>
<b>3. Importance du tourisme à Montréal .....</b>	<b>5</b>
<b>4. Montréal : une ville unique en son genre .....</b>	<b>6</b>
<b>5. Revue de littérature.....</b>	<b>8</b>
5.1 Le casino comme attraction touristique .....	8
5.2 Le casino comme source de richesse .....	12
5.3 Le casino et les externalités négatives.....	14
<b>6. Données de Loto-Québec.....</b>	<b>16</b>
6.1 Les objectifs du gouvernement québécois .....	17
6.2 Le Casino de Montréal en tant qu'attraction touristique .....	18
6.3 Le Casino de Montréal en tant que source de richesse .....	20
6.4 Le Casino de Montréal et la restauration.....	22
<b>7. Méthodologie de l'enquête .....</b>	<b>24</b>
<b>8. Analyse des résultats .....</b>	<b>26</b>
8.1 Enquête auprès des hôtels montréalais .....	26
8.1.1 Année d'ouverture, taille et taux d'occupation des hôtels .....	26
8.1.2 Type, durée du séjour et provenance de la clientèle des hôtels .....	27
8.1.3 Utilisation des attractions touristiques et du Casino de Montréal.....	30
8.1.4 Utilisation d'un forfait et d'une navette pour le Casino de Montréal .....	31
8.1.5 Impact de l'ouverture du Casino de Montréal sur la clientèle des hôtels .....	32
8.1.6 Effet d'un hôtel adjacent au Casino de Montréal.....	33
8.2 Enquête auprès des restaurants montréalais.....	34
8.2.1 Année d'ouverture et capacité des restaurants.....	34
8.2.2 Type de restaurant, type de cuisine et nombre de clients.....	36
8.2.3 Type et provenance de la clientèle.....	38
8.2.4 Utilisation des attractions touristiques et du Casino de Montréal.....	41
8.2.5 Impact de l'ouverture du Casino de Montréal sur la clientèle des restaurants .....	42
8.2.6 Effet des restaurants du Casino de Montréal .....	45
<b>9. Conclusions.....</b>	<b>46</b>
<b>10. Applications et avenues de recherche .....</b>	<b>48</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>57</b>

**Liste des tableaux**

<b>Tableau 1</b> : Structure spatiale .....	10
<b>Tableau 2</b> : Positionnement des casinos dans l'offre de loisirs .....	11
<b>Tableau 3</b> : Répartition des dépenses touristiques .....	20
<b>Tableau 4</b> : Motifs de la visite au Casino de Montréal selon le marché.....	22
<b>Tableau 5</b> : Provenance de la clientèle qui consomme dans les restaurants du Casino de Montréal.....	23
<b>Tableau 6</b> : Année d'ouverture des hôtels .....	26
<b>Tableau 7</b> : Nombre de chambres disponibles.....	27
<b>Tableau 8</b> : Types de clientèle des hôtels.....	28
<b>Tableau 9</b> : Provenance de la clientèle des hôtels .....	29
<b>Tableau 10</b> : Année d'ouverture des restaurants .....	35
<b>Tableau 11</b> : Nombre de places disponibles .....	36
<b>Tableau 12</b> : Nombre de clients par jour .....	37
<b>Tableau 13</b> : Achalandage des restaurants .....	38
<b>Tableau 14</b> : Types de clientèle des restaurants .....	39
<b>Tableau 15</b> : Provenance de la clientèle des restaurants .....	40

**Liste des annexes**

<b>Annexe 1 :</b> Impact du Casino de Montréal sur les dépenses directes touristiques .....	50
<b>Annexe 2 :</b> La clientèle touristique (tous les visiteurs).....	50
<b>Annexe 3 :</b> Raisons pour lesquelles les touristes ont choisi Montréal comme destination .....	51
<b>Annexe 4 :</b> Nombre de visiteurs canadiens ayant participé à une activité au casino lors de leur séjour dans une ville canadienne en 1996 .....	51
<b>Annexe 5 :</b> Programme d'auto-exclusion au Casino de Montréal.....	52
<b>Annexe 6 :</b> Liste des questions posées à Loto-Québec .....	53
<b>Annexe 7 :</b> Questionnaire pour les hôtels .....	55
<b>Annexe 8 :</b> Questionnaire pour les restaurants .....	56

## 1. Introduction

Depuis une vingtaine d'années, nous sommes en présence d'un phénomène qui prend une ampleur inattendue au sein de notre société. L'industrie des jeux de hasard est en pleine expansion aux États-Unis et cette frénésie atteint maintenant le Canada. En fait, il n'y a pas une industrie au pays qui ait connu un essor aussi spectaculaire que l'industrie des jeux de hasard. Les Canadiens aiment les jeux à un tel point que les recettes totales de cette industrie sont passées de 2,7 milliards en 1992 à 6,8 milliards de dollars en 1997 (Marshall, 1998). De plus, en 1996, 82% des ménages canadiens prenaient part à une forme ou une autre de jeu et chacun d'entre eux y dépensait en moyenne 423 \$ par année. De toutes les provinces du pays, c'est au Québec que l'on dépensait le plus pour le jeu en 1997, soit en moyenne 348 \$ par ménage. En terme de croissance, les bénéfices ont alors dépassé le demi-milliard de dollars en cinq ans (581 millions). Il semble que l'arrivée et la multiplication des casinos au cours des années quatre-vingt-dix expliquent en partie ce nouvel engouement des Canadiens et des Québécois pour le jeu.

Dans un tel contexte, il devient très pertinent de s'attarder à la situation des casinos au Québec et, plus particulièrement, à celui de Montréal. D'ailleurs, les objectifs de l'implantation du *Casino de Montréal* étaient nombreux (Société des Casinos du Québec, 1998). En prenant la décision d'implanter des casinos d'État<sup>1</sup>, le gouvernement du Québec visait essentiellement à créer des emplois et à s'accaparer une nouvelle source de revenus très alléchante. Il avait également en tête d'ajouter un équipement supplémentaire à l'offre touristique québécoise et, par le fait même, d'accroître l'achalandage des touristes et de prolonger leur séjour. Enfin, il souhaitait rapatrier une partie des quelques 135 millions de dollars que les Québécois perdaient chaque année dans les casinos hors Québec. Ces deux derniers objectifs, pourtant louables, soulèvent des questions

---

<sup>1</sup> Casino d'État : casino commercial régi par le gouvernement. Tous les profits des casinos sont versés à Loto-Québec qui les remet au Fonds consolidé du gouvernement du Québec et contribuent, par conséquent, au financement de l'ensemble de ses programmes.

pour lesquelles les réponses ne sont pas claires au sein de la littérature existante. Dans certains cas, les casinos sont considérés comme de véritables attractions touristiques qui contribuent à augmenter le nombre de touristes étrangers<sup>2</sup>. Pourtant, il est apparu à maintes reprises que ce sont les résidents locaux, et non des touristes, qui forment la majorité de la clientèle d'un casino. En ce qui concerne les dépenses rapatriées, il est primordial de vérifier que les casinos réussissent à récupérer ces montants. En effet, cet argent rapatrié ainsi que les dépenses des touristes hors Montréal métropolitain constituent des dollars « neufs » que le casino permet d'injecter dans l'économie locale. Toutefois, il ne faut pas négliger les dépenses des résidents locaux dont l'effet peut également être positif pour l'économie montréalaise. En fait, une attention particulière doit être accordée au montant que les Montréalais dépensent au casino afin de déterminer si cette dépense engendre ou non un processus de substitution de la consommation. Ainsi, ce sont de tels éléments que nous voulions éclaircir au cours de cette étude. Notre travail était donc principalement de réaliser, à l'aide d'une enquête auprès des hôtels et des restaurants montréalais ainsi que des données en provenance de *Loto-Québec*, une étude des impacts économiques du *Casino de Montréal* sur l'économie montréalaise. Bien sûr, un tel travail est une excellente occasion pour Montréal de mettre à jour les véritables impacts de son casino sur l'économie de la ville. Enfin, notre étude permettra sans doute à la *Société des Casinos du Québec* de mieux évaluer les effets des trois casinos qu'elle gère au Québec.

Ce travail comporte d'abord trois sections ayant pour objectif de nous informer sur les éléments clés de notre étude soit le *Casino de Montréal*, le tourisme à Montréal ainsi que la caractéristique unique qui distingue Montréal des autres villes et qui, par le fait même, rend notre étude tout à fait innovatrice. Nous passons ensuite à la revue de littérature pour faire ressortir ce que certains

---

<sup>2</sup> Le terme « étrangers » désigne pour le gouvernement québécois les résidents hors Québec alors qu'il signifie les résidents hors Montréal métropolitain dans le cas de notre étude. Cette précision est nécessaire pour distinguer l'apport de dollars « neufs » dans l'économie québécoise versus l'économie montréalaise.

auteurs ont déjà écrit sur le sujet de même que les interrogations que nous tenterons d'éclaircir tout au long de notre travail. Suit également une section reposant sur les données de *Loto-Québec*, qui permet de répondre à plusieurs questions pour lesquelles notre propre enquête ne pouvait apporter de précisions. Vient par la suite la présentation de la méthodologie de l'enquête que nous avons réalisée ainsi que l'analyse détaillée des résultats que nous avons obtenus, suivie bien sûr par des conclusions générales sur l'ensemble de l'étude. Enfin, nous concluons ce travail par une porte ouverte sur les applications concrètes de notre étude de même que sur des avenues possibles de recherche pour quiconque voudrait approfondir le sujet.

## **2. Historique du Casino de Montréal**

Les années quatre-vingt-dix se sont inscrites sous le signe du casino pour *Loto-Québec* puisque c'est le 15 décembre 1992 que le gouvernement du Québec donnait son accord à l'ouverture de casinos permanents au Québec (Site Web de la *Société des Casinos du Québec*, [www.casinos-quebec.com](http://www.casinos-quebec.com), 1998). Pour concrétiser ce projet considérable, la *Société des Casinos du Québec Inc.* a été créée et chargée de l'implantation et de l'opération des casinos d'État.

Ainsi, c'est le 9 octobre 1993 que l'on assiste à l'ouverture officielle du *Casino de Montréal*. En 1994, le *Casino de Montréal* accueillait déjà en moyenne 11 500 personnes par jour, dépassant largement l'affluence prévue de 5 000 personnes par jour. L'impact touristique était également supérieur aux prévisions puisque le nombre de clients originaires de l'extérieur du Québec était 13% plus élevé que prévu (*Loto-Québec*, 1993-94). Ce vif succès a permis au *Casino de Montréal* de procéder à un premier agrandissement qui s'est terminé à la fin de juin 1995. De plus, le 26 septembre 1995, la *Société des Casinos du Québec* faisait l'acquisition de l'édifice abritant le *Casino de Montréal* (soit l'ancien Pavillon de la France lors de l'exposition universelle de 1967, devenu le Palais de la civilisation en 1985) ainsi que du Pavillon du Québec (*Loto-Québec*, 1995-96). Il

s'agissait d'un investissement important pour l'essor du *Casino de Montréal* qui complétait un deuxième agrandissement après avoir entièrement aménagé le Pavillon du Québec. Ainsi, le 12 juillet 1996, le *Casino de Montréal* devenait l'un des dix plus importants casinos du monde en terme d'équipement. Mais ce n'est pas tout. Le 20 septembre 1996, le *Casino de Montréal* inaugurait une nouvelle salle multifonctionnelle, le Cabaret du Casino, dans le Pavillon du Québec (*Loto-Québec*, 1996-97). Le *Casino de Montréal* devenait ainsi à la fois un lieu de jeu, de restauration et de divertissement. Après sept années d'existence, l'engouement pour le *Casino de Montréal* est toujours sans relâche. En effet, après avoir enregistré un nouveau record d'achalandage de 6,3 millions de visiteurs en 1997-98, le casino a reçu 5,8 millions de visiteurs en 1999-00 et les dépenses directes touristiques attribuables au casino se sont chiffrées à 34,9 millions de dollars<sup>3</sup> (*Loto-Québec*, 1999-00). Il s'agit d'une hausse importante de la clientèle puisque le nombre de visiteurs se chiffrait à 4,6 millions en 1995 (voir annexe 1). Cet accroissement s'explique en partie par l'ouverture du casino 24 heures sur 24.

En ce qui concerne l'apport au tourisme québécois, le *Casino de Montréal* se dit contribuer activement à la promotion de la métropole et de ses attraits, tant au Québec qu'ailleurs dans le monde. De plus, lors du gala des Grands Prix du tourisme québécois de 1995, le *Casino de Montréal* a remporté la palme dans la catégorie « Entreprise publique » pour son apport à l'ensemble de l'industrie du tourisme de la métropole et du Québec (Site Web de la *Société des Casinos du Québec*, 1998). C'est d'ailleurs ce point qui nous intéresse car nous voulons savoir dans quelle mesure le *Casino de Montréal* attire des touristes de l'extérieur de la ville et quel est son véritable apport à l'industrie touristique ainsi qu'à l'économie locale ?

---

<sup>3</sup> Inclut les frais d'hébergement, de restauration, de magasinage et autres encourus au Québec et exclut la dépense de jeu au casino.

### 3. Importance du tourisme à Montréal

De façon à bien montrer l'apport du *Casino de Montréal* à l'industrie touristique montréalaise, il nous faut en présenter quelques faits saillants. D'abord, la clientèle touristique est composée de touristes<sup>4</sup> et d'excursionnistes<sup>5</sup> qui ensemble forment le total des visiteurs. Cette distinction est importante pour mesurer l'impact du casino sur l'industrie touristique et sur l'économie. La littérature fournit d'ailleurs quelques définitions que nous retiendrons pour notre travail. Ainsi, en 1993, la région touristique de Montréal avait accueilli 8 319 900 visiteurs alors qu'en 1998, 9 334 000 visiteurs ont été enregistrés (voir annexe 2). Montréal est donc la deuxième ville en importance au Canada, après Toronto, pour le volume de visiteurs reçus annuellement. Notons également qu'en 1998, selon l'*Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal* (OCTGM), 46,4% des visiteurs étaient en provenance du Québec, 25,4% provenaient du reste du Canada, 18,4% des États-Unis et 9,7% d'autres pays.

Parmi les visiteurs, une attention spéciale doit être accordée aux touristes puisque leur nombre et la durée de leur séjour constituent un des objectifs de l'implantation du *Casino de Montréal*. D'abord, il est intéressant de constater que la provenance des touristes en 1998 diffère de celle de l'ensemble des visiteurs. En effet, les touristes sont à 31,5% en provenance du Québec, 29,7% viennent du reste du Canada, 23,4% sont des États-Unis et 15,4% viennent d'autres pays. À notre avis ceci est fort important, car l'impact le plus visible sur l'économie locale provient des touristes hors Montréal métropolitain. En ce qui concerne la durée de séjour des touristes en 1998, la moyenne se situe à 3,08 nuitées, alors que les touristes d'outre-mer ont une durée moyenne de 4,59 nuitées (Site Web de l'OCTGM, 2000). Cette dernière clientèle est donc beaucoup plus attrayante pour l'industrie touristique et elle est une cible de choix pour le *Casino de Montréal*. Il faut aussi noter qu'en 1998, 9,0% des dépenses totales des touristes

---

<sup>4</sup> Séjour de 24 heures ou plus ; distance à l'aller de 80 Km ou plus.

<sup>5</sup> Séjour de moins de 24 heures ; distance à l'aller de 80 Km ou plus.

ont été investies dans le divertissement. Par jour, cela veut dire qu'en moyenne 8,78 \$ ont été dépensés en divertissement sur un total de dépenses de 97,54 \$.

Qu'en est-il de la performance du *Casino de Montréal* dans l'industrie touristique montréalaise ? Au niveau de la fréquentation des attraits touristiques, le *Casino de Montréal* avait accueilli 3 798 384 visiteurs de janvier à octobre 1994 sur un total de 13 330 217 visiteurs ayant fréquenté les principales attractions de la ville (Site Web de l'OCTGM, 1994). En 1998, l'achalandage du casino lui permet de se classer au premier rang parmi les nombreux attraits touristiques de Montréal avec 4 648 037 visiteurs<sup>6</sup> entre janvier et octobre 1998 sur un total de 16 194 658 visiteurs (Site Web de l'OCTGM, 1998).

Il semble donc que l'industrie touristique montréalaise attire davantage de visiteurs du Québec que de touristes du reste du Canada ou en provenance de d'autres pays. De plus, il semble que le *Casino de Montréal* soit l'un des attraits touristiques les plus populaires. Reste maintenant à déterminer si le *Casino de Montréal* est encore plus populaire auprès des Montréalais qu'il ne l'est auprès des touristes hors Montréal métropolitain.

#### **4. Montréal : une ville unique en son genre**

Une des choses que nous a permis de constater notre recherche est le fait que Montréal est loin d'être une ville comme les autres. Le caractère unique de Montréal lui vient non seulement de sa nature cosmopolite mais également de sa richesse en attraits de toutes sortes. En effet, Montréal dispose depuis 1993 d'un casino, mais la ville offre depuis fort longtemps un ensemble d'attraits touristiques auxquels est venu s'ajouter un établissement de jeu. D'ailleurs, selon les résultats d'une enquête réalisée par *Tourisme Montréal* (octobre 1998)<sup>7</sup>, les attraits touristiques figurent au deuxième rang des raisons pour lesquelles les

<sup>6</sup> Ce chiffre tient compte de la fermeture du *Casino de Montréal* du 3 juin au 15 juillet 1998 pour cause de conflit de travail.

<sup>7</sup> 1 264 touristes ont été interviewés du 1<sup>er</sup> août au 11 septembre 1998.

touristes choisissent Montréal comme destination (la présence d'amis ou recommandations figurent au premier rang). De plus, les attraits touristiques sont plus souvent mentionnés par les touristes du Québec que par ceux d'ailleurs au Canada, ceux des États-Unis et ceux des autres pays<sup>8</sup>. Ainsi, les touristes qui viennent à Montréal font face à une très grande variété d'attraits touristiques, ce qui fait en sorte qu'il est très difficile d'évaluer ceux qui se déplacent pour jouer au casino.

À ce sujet, *Tourisme Montréal* (novembre 1998) nous propose la définition du tourisme-parieur. Il s'agit d'un touriste dont l'activité principale est centrée autour des jeux de hasard au cours de son voyage. Ajoutons que ce type de tourisme est largement développé dans certaines destinations connues telles que Las Vegas et Reno. Cependant, le tourisme-parieur est également bien développé dans des destinations qui sont déjà fréquentées par les touristes telle que Montréal. Prenons l'exemple des touristes canadiens ayant participé à une activité casino lors de leur séjour dans une ville canadienne<sup>9</sup>. Selon *Tourisme Montréal*, en 1996 les villes de Montréal et de Windsor avaient reçu le même volume de touristes, soit 115 000. Cependant, près de 24% des touristes ont visité le casino à Windsor alors qu'à Montréal, où le produit touristique est plus varié, ce n'est qu'un peu plus de 3% des touristes qui ont visité le casino. De plus, Montréal est la destination canadienne qui avait reçu le plus important volume de visiteurs (touristes et excursionnistes) ayant spécifié avoir participé à une activité au casino, soit 174 000.

À la lumière de ceci, nous pouvons affirmer que notre étude de l'impact du Casino de Montréal sur l'économie urbaine est unique en son genre. Effectivement, Montréal s'avère être une des seules villes nord-américaines à offrir un casino ainsi qu'un ensemble d'autres attractions touristiques qui ne sont pas en relation avec l'établissement de jeu, comme tel est le cas à Las Vegas.

---

<sup>8</sup> Voir le tableau des principales raisons pour choisir Montréal à l'annexe 3.

<sup>9</sup> Voir le tableau à l'annexe 4.

Cette originalité pose alors une contrainte supplémentaire à notre travail dans la mesure où la variété des attraits touristiques rend difficile l'évaluation du volume de touristes venus à Montréal pour le casino. De plus, la comparaison avec d'autres villes qui disposent d'un casino est ardue car, comme nous venons de le mentionner, Montréal est pratiquement un cas unique. C'est pourquoi nous avons eu besoin de faire appel à *Loto-Québec* pour obtenir des données essentielles sur le *Casino de Montréal*. Nous avons aussi voulu recueillir nous-mêmes des informations exclusives grâce à notre enquête auprès des hôtels et des restaurants montréalais. Voyons d'abord ce qui se trouve déjà au sein de la littérature avant d'aller plus loin.

## **5. Revue de littérature**

La littérature actuelle ne regorge pas d'articles ou d'études portant sur l'impact économique d'un casino en terme de tourisme et de dépenses. Cependant, certains auteurs nous fournissent quelques concepts intéressants. D'abord, plusieurs définitions sont présentées dans la littérature et permettent de classer le *Casino de Montréal* parmi les autres types de casinos. De plus, des informations sur le positionnement des casinos sont utiles pour comprendre la place de ceux-ci dans les autres formes de loisirs. Des précisions concernant les dépenses en divertissement sont également fournies dans le but de montrer l'importance grandissante de cette industrie et, plus particulièrement, de l'industrie du jeu. Enfin, la littérature nous renseigne sur les effets engendrés selon la provenance des dépenses au casino, élément très important pour pouvoir identifier les impacts du casino sur l'économie.

### **5.1 LE CASINO COMME ATTRACTION TOURISTIQUE**

D'abord, il nous faut établir des définitions concernant les casinos, les touristes et les attractions touristiques afin de déterminer si le *Casino de Montréal* s'y conforme. Pour tenter d'identifier la clientèle des casinos, Smith et Hinch (1996) ont précisé qu'un touriste est une personne éloignée de chez elle dont le

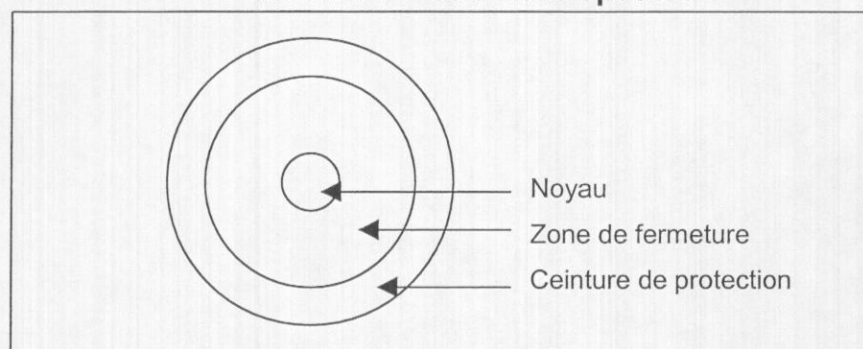
comportement est motivé par des facteurs de loisirs. Cependant, Gingras et Lapointe (1998) insistent pour bien distinguer le touriste d'agrément (qui se déplace pour le plaisir, le voyage) et le joueur (qui se déplace pour se rendre au casino) qui forment une clientèle différente et parfois incompatible. Selon eux, cette incompatibilité occasionne bien souvent une substitution de la clientèle touristique plutôt qu'une augmentation puisque le casino ne transforme pas des joueurs en touristes, mais profite à l'occasion du passage du touriste d'agrément. En ce qui concerne les casinos, Smith et Hinch (1996) en ont identifié quatre catégories dans le monde<sup>10</sup> et ont inclus le *Casino de Montréal* au niveau des casinos aménagés dans des structures historiques ou remises à neuf car il utilise l'ancien pavillon français de l'Expo 67.

Il faut maintenant vérifier si le *Casino de Montréal* est associable avec le concept d'attraction touristique tel que le prétendent la *Société des Casinos du Québec* et l'*Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal*. Toujours selon Smith et Hinch (1996), une attraction touristique est un système comprenant trois éléments et n'existe que lorsque ceux-ci sont reliés. Il y a l'**élément humain** ou **touristique** qui fait référence au produit qu'offre le casino lui-même, soit la possibilité de jouer à des jeux de hasard. Ensuite, il y a l'**élément central** qui comprend trois aspects. Premièrement, la *hiérarchie centrale* permet de classer un casino comme un noyau primaire lorsque l'argent dépensé par les visiteurs est attribuable à la localisation même du casino en tant que destination. Dans un tel cas, cet argent génère effectivement une nouvelle richesse à la destination (ex. : Las Vegas). Par contre, un casino est classé comme un noyau secondaire s'il est connu par les visiteurs, mais n'est pas un facteur important dans la décision de voyage. Selon les auteurs, ce serait le cas du *Casino de Montréal*. Cependant, il nous faudra vérifier si cela est vrai pour les visiteurs québécois et si le *Casino de Montréal* n'est pas plutôt un noyau tertiaire pour les visiteurs de l'extérieur du pays. Enfin, un casino fonctionne comme un

<sup>10</sup> Les autres catégories sont : les casinos sur les bateaux, les casinos aménagés pour le jeu et offrant peu de services ne se rapportant pas au jeu ainsi que les casinos aménagés pour le jeu et offrant de nombreux services ne se rapportant pas au jeu.

noyau tertiaire s'il n'est pas connu par les visiteurs avant que ceux-ci n'atteignent la destination (ex. : Winnipeg). Deuxièmement, la *distribution spatiale* est fonction de la localisation des casinos. Il existe aussi quatre possibilités. Dans le cas de Montréal, le casino est situé dans un centre urbain majeur et est ouvertement accessible à la population locale<sup>11</sup>. Troisièmement, la *structure spatiale* est composée d'un noyau qui est la force d'attraction principale, soit le casino. Ce noyau est entouré de la zone de fermeture contenant les services commerciaux (restaurants, hôtels) offerts aux clients. Enfin, cette zone est bordée par la ceinture protectrice qui sert à maintenir les joueurs au casino le plus longtemps possible (voir tableau 1).

**Tableau 1 : Structure spatiale**



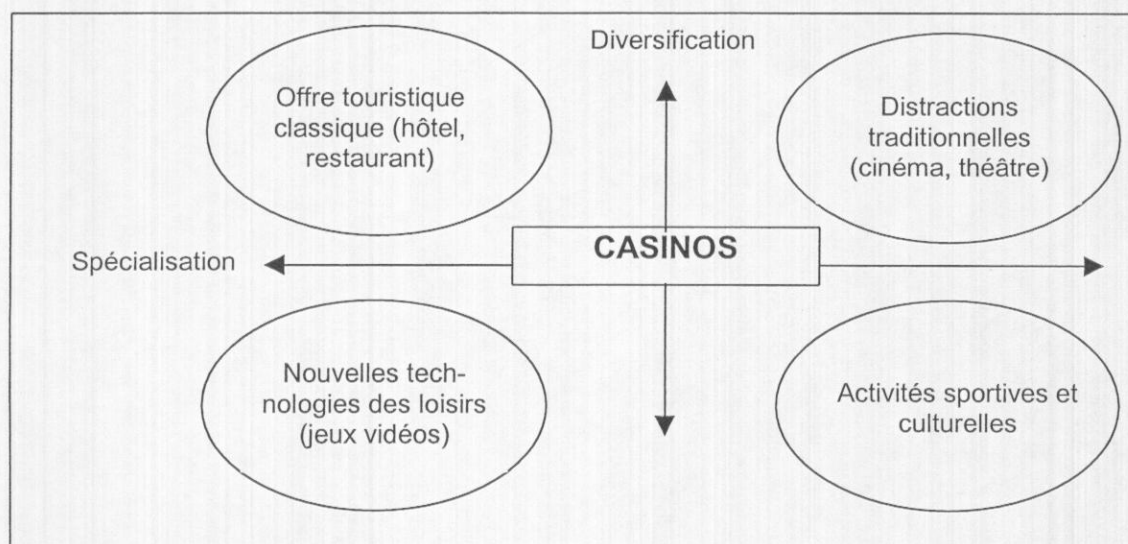
Source : Smith et Hinch, 1996.

Le *Casino de Montréal* s'inscrit bien dans cette optique même si ce type de structure ressemble davantage aux masses critiques de casinos tels que Las Vegas et Atlantic City. Finalement, il y a l'**élément informatif** qui représente la publicité utilisée par les casinos (journaux, panneaux, néons) pour attirer leur clientèle. Le *Casino de Montréal* prétend d'ailleurs faire une promotion intensive justement pour attirer des touristes à la fois du Québec, de l'Ontario et du Nord-Est des États-Unis. Nous vérifierons ce fait dans notre étude grâce aux informations obtenues de *Loto-Québec*.

<sup>11</sup> Les casinos peuvent aussi être situés loin des concentrations urbaines et dans des régions avec des attractions touristiques naturelles; dans un environnement qui ne présente pas nécessairement d'attractions touristiques, mais qui se trouve à proximité des centres urbains (ex. : Atlantic City) ou dans les centres urbains majeurs, mais peu accessibles ou défendus à la population locale.

À la lumière de ces informations, il semble que les casinos peuvent fonctionner comme des attractions touristiques. Cependant, ils diffèrent des attractions typiques compte tenu de leur positionnement dans l'offre de loisirs. En effet, les casinos peuvent opter soit pour une stratégie de spécialisation, soit pour une diversification. La plupart des casinos n'ont pas de stratégie claire et doivent se positionner de façon à ce qu'il y ait une certaine complémentarité plutôt qu'une concurrence inutile. En d'autres termes, les casinos doivent étendre l'offre récréative d'une région (Smeral, 1998). D'ailleurs, comme le mentionne Chazaud (1994), une synergie doit exister entre les services touristiques classiques (hôtels, restaurants), les loisirs traditionnels (cinémas, théâtres), les distractions liées aux nouvelles technologies (jeux vidéos, loteries vidéos), les activités sportives et culturelles ainsi que les loisirs de type industrialisé tels que les parcs thématiques (voir tableau 2).

**Tableau 2 : Positionnement des casinos dans l'offre de loisirs**



Source : Chazaud, 1994.

Cependant, il faut réaliser qu'une telle complémentarité des loisirs et des infrastructures est bien peu susceptible de se produire. À l'exception de Las Vegas au Nevada où la dépendance mutuelle est très forte, les casinos provoquent forcément le déplacement d'une partie de la clientèle des autres types de loisirs offerts. L'important ici est de ne pas considérer ce phénomène comme

étant néfaste, tel que l'ont fait certains auteurs dont Oddo (1997), en affirmant que les casinos ruinent les entreprises environnantes et cannibalisent leur clientèle. Ce type de concurrence se fait continuellement lorsqu'un hôtel, un restaurant ou un cinéma ouvre ses portes. Ainsi, il faut tenir compte du fait que les casinos contribuent probablement à attirer des gens qui n'auraient pas dépensé leur argent en divertissement autrement. Cette question des dépenses mérite d'ailleurs un approfondissement supplémentaire.

## 5.2 LE CASINO COMME SOURCE DE RICHESSE

Il est clair qu'au cours des années quatre-vingt-dix, l'industrie du divertissement a progressé de façon phénoménale. En 1993, les Américains ont dépensé 28 milliards de \$US en jeux de hasard dont 13 milliards dans les casinos. Comme le jeu est la partie qui croît la plus rapidement dans l'industrie du divertissement, des experts ont estimé que ce montant allait doubler d'ici l'an 2000 (*Business Week*, 1994). Cette augmentation rapide est due à la fois à une économie favorable (croissance de l'économie et du revenu personnel disponible) ainsi qu'à la démographie. En effet, dans un de ses articles, Rublin (1998) mentionne que les *baby-boomers* sont nombreux et plus âgés. De plus, leur style de vie fait en sorte qu'ils dépensent une proportion croissante de leur revenu non pas en biens, mais en loisirs et en services qui améliorent leur qualité de vie. Le seul frein probable à une telle croissance est que l'industrie du divertissement est imprévisible en terme de demande des consommateurs. Personne ne sait quand l'engouement pour les divertissements prendra fin. Entre temps, les villes tentent d'accroître le plus possible leur offre de loisirs en implantant des casinos et en espérant en tirer de gros profits.

Est-ce que les casinos constituent réellement un apport économique important pour une ville ou est-ce simplement une image exagérée par la multiplication récente de ces derniers? La réponse à cette question dépend de la provenance des revenus que s'accaparent les casinos. D'après l'article de Smith et Hinch (1996), il semble que pour générer une nouvelle richesse pour une ville,

un casino doit attirer au moins 50% de ses parieurs de l'extérieur de sa région locale. Or, en 1997, le *Casino de Montréal* avait 78,1% de sa clientèle en provenance de Montréal métropolitain, 14,7% venait du reste du Québec et seulement 7,2% étaient des visiteurs hors Québec<sup>12</sup>. Pour connaître l'impact de ces visiteurs et de leurs dépenses sur la Ville de Montréal, nous pouvons qualifier de joueurs de l'extérieur les visiteurs du reste du Québec et ceux hors Québec. Selon les auteurs, puisqu'ils ne forment que 21,9% de la clientèle, il semble que ce soit nettement insuffisant pour générer des bénéfices positifs sur la Ville de Montréal. Cependant, il s'agit d'argent « neuf » qui stimule directement l'économie locale. De plus, nous verrons que les dépenses des Montréalais peuvent également être bénéfiques pour l'économie de la ville.

Lorsque la clientèle ne provient pas de la région locale (dans notre cas Montréal métropolitain), le casino devient une véritable installation touristique. Tel que Eadington (1995) le rapporte, il se produit alors une exportation des services du casino et les revenus qu'il génère stimulent effectivement l'activité économique locale. À l'autre extrême, un auteur comme Fortin (1996) prétend qu'un casino qui attire principalement des résidents locaux n'aura pas d'effet stimulant sur l'économie locale puisque les résidents ne feront que rediriger les dépenses qu'ils associaient à d'autres biens ou services offerts. Une des exceptions à cette règle, énoncée encore une fois par Eadington (1995) concerne la « substitution d'importations ». Il s'agit du rapatriement des sommes que les résidents locaux allaient parier dans les casinos d'autres régions avant l'implantation d'un casino local. Dans un tel cas, l'impact économique est le même que si cet argent provenait directement de la poche des touristes. Comme ceci constitue justement un des objectifs du gouvernement québécois, notre étude se penchera sur le montant de ces sommes rapatriées et sur leur impact local. En ce qui concerne le déplacement des dépenses existantes, nous croyons que le phénomène de concurrence entre les diverses formes de loisirs est

---

<sup>12</sup> Ces données ont été calculées à partir des chiffres du Rapport annuel de *Loto-Québec* sur la provenance des visiteurs en 1997.

incontournable. Par contre, il entraîne probablement une plus grande satisfaction chez les gens qui ont désormais un choix de consommation additionnel, ce qui constitue le véritable apport du casino.

Il faut toutefois apporter des précisions au sujet de l'effet des dépenses des résidents locaux au casino. En effet, les sommes investies par cette clientèle locale conduisent à une demande additionnelle dans l'économie locale dans la mesure où elles ne causent aucun processus de substitution de la consommation. Smeral (1998) appuie justement cette idée car selon lui, seules les pertes de jeu non planifiées diminuent les dépenses de consommation des autres biens et services. Ainsi, il est faux de croire que les casinos qui, comme celui de Montréal, attirent une majorité de leur clientèle de la région immédiate sont problématiques puisque les pertes ayant été prévues dans le budget des consommateurs n'entraînent aucun effet néfaste au point de vue économique. Enfin, il semble que le motif de la visite au casino soit tout aussi important en terme de bénéfices que la provenance de la clientèle et des dépenses. Toujours selon Smeral (1998), l'impact sur l'économie locale est beaucoup plus important lorsque les visiteurs viennent uniquement pour le casino. Dans un tel cas, même les pertes non planifiées ne causent aucune substitution de la consommation. Par contre, les bénéfices économiques du casino sont considérablement réduits lorsque les visiteurs utilisent le casino comme un divertissement parmi tant d'autres, c'est-à-dire lorsqu'ils ne voyagent pas dans la région exclusivement pour visiter le casino. Ajoutons qu'en 1994, 44% des visiteurs hors Québec *du Casino de Montréal* avait comme motif principal la visite de l'établissement (*Entreprendre*, 1994). D'autres chiffres viendront également appuyer l'argumentation concernant les pertes de jeu et les motifs de la visite au casino dans la section subséquente portant sur les données de *Loto-Québec*.

### 5.3 LE CASINO ET LES EXTERNALITÉS NÉGATIVES

Les arguments concernant les externalités négatives sont bien souvent liés au débat sur la légalisation des casinos. Même si cet aspect ne fait pas partie

des objectifs de ce travail, nous sommes conscients des interrogations que soulèvent le crime et le comportement pathologique trop souvent associés à la présence d'un casino. En effet, aucune étude n'a jusqu'à maintenant démontré de façon valable le lien direct entre les casinos et les externalités négatives. Cependant, certains auteurs se sont déjà penchés sur la question.

À ce sujet d'ailleurs, Eadington (1996) mentionne qu'il existe trois arguments historiques contre le jeu : (1) le jeu est immoral, (2) il est inévitablement lié au crime et (3) il mène à un comportement pathologique pour un certain pourcentage de la population. Toujours selon l'auteur, le premier argument a perdu beaucoup de sa force durant la seconde moitié du 20<sup>e</sup> siècle à cause du changement de perception de la société face au jeu et du déclin de l'autorité de l'Église sur les standards moraux. *Tourisme Montréal* (novembre 1998) corrobore cette idée et prétend qu'avec les années, les populations sont de plus en plus tolérantes face aux casinos puisque le pari est moins associé à un problème éthique ou moral, mais plus vu comme un divertissement. Pour ce qui est du second argument, Eadington affirme que l'expérience montre que la corruption et le crime organisé sont davantage des produits du jeu **illégal** que de l'industrie du jeu bien réglementée. Fortin (1996) abonde dans le même sens en s'appuyant cette fois sur l'industrie des casinos aux États-Unis. Selon lui, il a été démontré que dans les endroits où sont concentrés les établissements de jeux il y a généralement une recrudescence de la criminalité. Cependant, Fortin précise que l'interprétation de ces données est controversée du fait que tout afflux massif de visiteurs s'accompagne d'une augmentation du nombre de crimes commis, sans nécessairement donner lieu à une majoration du taux de criminalité.

Reste alors le troisième argument, celui qui a sans doute le plus de poids selon Eadington. En effet, les problèmes pathologiques du jeu demeurent les plus réels et les plus sérieux de la légalisation du jeu et des casinos. Il est vrai qu'il existe une corrélation significative entre la prolifération du jeu et les joueurs compulsifs et que la société se doit d'intervenir d'une quelconque façon pour

minimiser les dégâts. Mais Eadington n'hésite pas à faire un parallèle avec la production, la distribution et la vente d'alcool et leur contribution au problème d'alcoolisme. En effet, il semble que nous soyons plus inquiets en ce qui concerne le jeu qu'en ce qui a trait à l'alcoolisme, et ce, sans doute parce qu'il s'agit d'un phénomène plus récent. Tout comme pour l'alcool, le jeu provoque chez certaines personnes des excès. Pour les éviter, *Loto-Québec* et ses filiales consacrent efforts et argent à la mise en place d'un programme de prévention du jeu pathologique (*Loto-Québec*, 1997-98). L'entreprise se donne ainsi les moyens d'atteindre un large public, dont les consommateurs de jeux, actifs ou potentiels, les joueurs à risque, les joueurs pathologiques et leurs proches, les élèves de niveaux primaire et secondaire, les professeurs et les parents. Ainsi, *Loto-Québec* supporte financièrement le *Centre de référence du Grand Montréal*, un service d'aide et de référence téléphonique. Des mesures novatrices sont également en place dans les casinos québécois telles que l'interdiction de toute forme de crédit accordé par les casinos aux joueurs, l'interdiction de consommer de l'alcool dans les aires de jeux, ainsi que l'accès à un programme d'auto-exclusion volontaire<sup>13</sup> (Site Web *Loto-Québec*, 1998). Il est clair que ces mesures ne peuvent éliminer entièrement le problème des joueurs pathologiques. Cependant, elles contribuent à minimiser les risques d'excès chez beaucoup de partisans du jeu.

## **6. Données de Loto-Québec**

Dans la mesure où nous ne pouvions nous référer à d'autres études semblables à la nôtre et qu'aucune autre source d'informations ne permettait de satisfaire certaines questions soulevées dans notre travail, il nous fallait consulter, avec son consentement, les données recueillies par *Loto-Québec* lors d'études internes réalisées pour la plupart en 1997-1998. Ainsi, pour obtenir ces informations si précieuses, nous avons contacté Mme Suzanne Simard de *Loto-*

---

<sup>13</sup> Voir le tableau sur l'auto-exclusion à l'annexe 5.

Québec. Puis, nous lui avons envoyé par écrit une liste de questions<sup>14</sup> précises auxquelles nous demandions des réponses. Sur 17 questions, cinq n'ont pas été répondues, soit parce que l'information ne pouvait être rendue publique, soit parce que *Loto-Québec* ne disposait tout simplement pas de l'information. En ce qui concerne les réponses obtenues, celles-ci sont présentées de façon à répondre chronologiquement aux interrogations soulevées au préalable dans ce travail et non selon l'ordre qu'ont été posées les questions.

### 6.1 LES OBJECTIFS DU GOUVERNEMENT QUÉBÉCOIS

D'abord, l'objectif premier du gouvernement québécois concernant l'implantation du *Casino de Montréal* était d'accroître l'achalandage des touristes et de prolonger leur séjour. Nous avons alors voulu savoir quelle est la durée du séjour à Montréal des visiteurs du casino (question 15). Nous avons su que lors de leur séjour, le nombre de nuits passées dans la région de Montréal par des résidents du reste du Québec est de 1,8 nuits et qu'il est de 5,8 nuits pour les résidents hors Québec. Un autre objectif du gouvernement consistait au rapatriement des sommes perdues par les Québécois dans les casinos étrangers avant l'ouverture du *Casino de Montréal*. Dans cette optique, nous avons demandé quelle somme le *Casino de Montréal* a effectivement permis de rapatrier (question 8), mais *Loto-Québec* ne disposait pas de cette information. Cependant, nous avons également posé la question à savoir combien de visiteurs du *Casino de Montréal* allaient parier dans d'autres casinos avant l'ouverture de ce dernier (question 9) et, cette fois, nous avons eu une réponse. En effet, en 1991, soit avant l'ouverture du *Casino de Montréal*, près de 300 000 visites ont été effectuées dans des casinos hors Québec par des Québécois<sup>15</sup>. Il est peu probable que la totalité des Québécois qui allaient parier à l'étranger soient aujourd'hui clients au *Casino de Montréal* uniquement. Nous pouvons cependant conclure qu'une majorité d'entre eux ne visite plus d'autres casinos et qu'une grande partie des sommes dépensées a été rapatriée. C'est donc dire que l'effet

<sup>14</sup> Voir la liste des questions à l'annexe 6.

<sup>15</sup> Les principaux casinos fréquentés étaient ceux d'Atlantic City, de Las Vegas, et dans une moindre mesure, ceux des Bahamas et d'Europe.

« substitution d'importations » a eu lieu et que de l'argent « neuf » stimule positivement l'économie montréalaise depuis l'ouverture du casino. Il est également à noter que depuis 1993, le marché des casinos aux États-Unis et au Canada s'est beaucoup développé. Ainsi, il ne faudrait pas négliger la concurrence accrue de la part des autres casinos qui atténue l'effet « substitution d'importations » et du même coup, l'impact positif sur l'économie locale.

## 6.2 LE CASINO DE MONTRÉAL EN TANT QU'ATTRACTION TOURISTIQUE

Tel que présenté dans la revue de la littérature, une attraction touristique comprend l'élément humain ou touristique, l'élément central et l'élément informatif. Plus particulièrement, nous cherchions à spécifier la hiérarchie centrale (un des aspects de l'élément central) afin de savoir si *le Casino de Montréal* se classe comme un noyau primaire, secondaire ou tertiaire. C'est pourquoi nous avons demandé si les résidents du Québec, en excluant les résidents de la région de Montréal, de même que les résidents hors Québec connaissent l'existence du *Casino de Montréal* (question 3). Selon *Loto-Québec*, 100% du marché québécois habitant l'extérieur de la région métropolitaine de Montréal sait que le *Casino de Montréal* existe. Au sein des hors Québec, (Nord-Est américain par exemple) l'information n'est pas disponible. Cependant, la notoriété du *Casino de Montréal* se situait à 72% parmi les touristes d'agrément provenant de l'extérieur du Québec qui étaient de passage à Montréal à l'été 1998. D'après ces informations, il semble que le *Casino de Montréal* ne fonctionne pas comme un noyau tertiaire puisqu'il est connu par les visiteurs avant que ceux-ci n'arrivent à Montréal. Afin d'établir s'il est plutôt un noyau primaire ou secondaire, il faut déterminer si le casino constitue un facteur important dans la décision de voyager à Montréal, question qui sera abordée plus loin.

Attardons-nous maintenant à l'élément informatif qui représente la publicité utilisée par le casino pour attirer sa clientèle. Ainsi, nous avons interrogé *Loto-Québec* pour savoir quels moyens publicitaires sont employés pour promouvoir le

*Casino de Montréal* (question 5). Nous avons appris que les publications touristiques, l'affichage dans les aéroports, les annonces dans les magazines spécialisés et les journaux américains, le publipostage selon des listes de clients américains, les commandites d'équipes sportives, de festivals et de manifestations culturelles ainsi que des campagnes locales ponctuelles (journaux, radio, affichage) font partie des éléments utilisés pour attirer des visiteurs au casino. Pour être plus précis, nous avons aussi demandé à qui s'adresse cette publicité du *Casino de Montréal* (question 6). Il semble que ce soit à la clientèle locale, aux touristes et excursionnistes d'agrément et d'affaires, aux multiplicateurs touristiques (grossistes, etc.) et aux joueurs internationaux (magasins spécialisés). De plus, les principaux marchés visés sont Montréal, Boston et New York, avec un débordement sur tout le nord-est américain. Enfin, nous avons questionné *Loto-Québec* au sujet du montant auquel s'évaluent les dépenses publicitaires du *Casino de Montréal* (question 7). Nous n'avons pu obtenir cette information puisqu'elle ne peut être rendue publique pour des raisons commerciales.

D'après ce que nous venons de constater, le *Casino de Montréal* peut effectivement être considéré comme une attraction touristique. Mais qu'en est-il de son positionnement dans l'offre de loisirs? À son ouverture, le casino avait probablement plus une stratégie de spécialisation. En effet, il offrait d'abord et avant tout une vaste gamme de jeux de hasard et contribuait à étendre l'offre récréative de la Ville de Montréal. Depuis, il s'est de plus en plus diversifié grâce à l'apparition de plusieurs restaurants et du cabaret du casino. Ce qui fait qu'aujourd'hui il existe encore une part de complémentarité entre le casino et les hôtels montréalais, mais en même temps il se crée une sorte de concurrence avec les restaurants et les endroits où se produisent des souper-spectacles. Ainsi, nous verrons lors des résultats de notre enquête que la synergie entre les services touristiques classiques et le *Casino de Montréal* n'est pas aussi forte que certains pourraient le croire.

### 6.3 LE CASINO DE MONTRÉAL EN TANT QUE SOURCE DE RICHESSE

Tel que mentionné dans la revue de la littérature, les dépenses qui proviennent des touristes étrangers (dans notre cas des résidents du reste du Québec et hors Québec) stimulent effectivement l'économie locale. D'après ce fait, nous voulions savoir quels montants représentent respectivement les dépenses touristiques des résidents du reste du Québec et des résidents hors Québec (question 12). Selon *Loto-Québec*, les dépenses touristiques en 1997-1998 s'élevaient à 37,0 millions de dollars pour les résidents du reste du Québec et à 37,8 millions pour les résidents hors Québec. C'est donc dire que 74,8 millions de dollars sont dépensés à Montréal par des visiteurs du casino. Dans cette optique, le *Casino de Montréal* s'avère être une véritable installation touristique qui produit une exportation de ses services. Comme les revenus de cette exportation agissent positivement et directement sur l'économie montréalaise, il nous semblait important de connaître la façon dont sont réparties les dépenses touristiques (question 13) et ainsi que les secteurs qui sont affectés (voir tableau 3).

**Tableau 3 : Répartition des dépenses touristiques**

Ventilation	%
Transport (exclut les frais payés hors de la province)	22,6%
Repas (exclut ceux pris au casino)	41,0%
Repas au casino	7,9%
Hébergement	20,8%
Loisirs et divertissements	7,9%

Source : Étude de retombées économiques pour le Casino de Hull, *Loto-Québec*.

Nous étions également intéressés à savoir quels montants représentent respectivement les dépenses de jeu des résidents de la région de Montréal, des résidents du reste du Québec et des résidents hors Québec (question 10). À ce sujet, *Loto-Québec* affirme que pour l'année financière 1997-1998 ces dépenses ont été de 407 millions de dollars pour la clientèle québécoise (de Montréal et du reste du Québec) et de 22 millions de dollars pour la clientèle hors Québec. Comme précisé dans la revue de la littérature, les sommes investies par la

clientèle locale (soit une forte proportion du 407 millions de dollars) peuvent conduire à une demande additionnelle dans l'économie locale lorsqu'elles n'engendrent aucun processus de substitution de la consommation. C'est donc dire que les pertes de jeu ayant été prévues à cet effet dans le budget des consommateurs sont peu susceptibles d'entraîner un effet néfaste au niveau de l'économie locale puisqu'elles ne contribuent pas à réduire les sommes normalement dépensées dans d'autres activités. Ainsi, nous avons demandé si les dépenses de jeu des visiteurs du *Casino de Montréal* sont planifiées dans leur budget (question 11), mais cette information n'était pas disponible à *Loto-Québec*. Nous croyons qu'il serait très important, dans le cadre d'une éventuelle recherche, que ce genre d'information soit recueillie auprès des visiteurs du *Casino de Montréal* (plus particulièrement ceux de la région métropolitaine de Montréal) pour déterminer le véritable impact des dépenses de jeu sur l'économie montréalaise.

Par la suite, la revue de la littérature nous a appris que l'impact sur l'économie locale est beaucoup plus important lorsque les visiteurs viennent uniquement pour le casino. Nous avons donc questionné *Loto-Québec* à savoir si l'existence du *Casino de Montréal* est un facteur important dans la décision de voyager à Montréal (question 4), ce qui nous permettait aussi de déterminer si finalement le casino est un noyau primaire ou secondaire. Ce que nous avons obtenu est fort intéressant. En effet, en 1997-98, parmi la clientèle québécoise du *Casino de Montréal* provenant de l'extérieur de la région métropolitaine de Montréal, 59% étaient venus à Montréal à cause du casino. Toujours en 1997-98, mais cette fois parmi la clientèle du *Casino de Montréal* provenant de l'extérieur du Québec, 30% étaient venus à Montréal à cause du casino. Il semble donc que l'impact sur l'économie montréalaise soit plus important lorsque les visiteurs du *Casino de Montréal* proviennent du reste du Québec plutôt que de l'extérieur de la province. Ce résultat est d'autant plus intéressant pour la Ville de Montréal et pour le casino lorsque ces derniers devront entreprendre des campagnes publicitaires pour cibler une clientèle spécifique. Pour apporter plus

de précisions, nous avons aussi demandé quelles sont respectivement les principales raisons ou motifs de la visite au *Casino de Montréal* des résidents du reste du Québec et des résidents hors Québec (question 14) et nous les présentons au tableau 4 qui suit.

**Tableau 4 : Motifs de la visite au Casino de Montréal selon le marché**

	Marché du Québec	Marché hors Québec
<b>Le jeu</b>	46%	41%
<b>La visite</b>	34%	46%
<b>L'accompagnement</b>	8%	13%
<b>Le divertissement</b>	8%	-
<b>Autres</b>	4%	-

Source : Études internes, Loto-Québec, août 97.

Ces chiffres indiquent bien que les visiteurs viennent pour jouer ou pour visiter le casino. Ainsi, d'après l'ensemble des résultats que nous venons d'exposer, nous sommes en mesure de déterminer si le *Casino de Montréal* est un noyau primaire ou secondaire tel que décrit dans la revue de la littérature. En effet, il semble que ce dernier soit plutôt un noyau primaire pour les résidents du reste du Québec qui viennent en grande partie pour le casino et qui ont comme objectif d'y jouer (l'argent dépensé par cette clientèle est attribuable à la localisation même du casino en tant que destination). En ce qui concerne les résidents hors Québec, le *Casino de Montréal* serait toutefois un noyau secondaire, car ces visiteurs ne viennent pas majoritairement pour le casino et ont encore plus l'intention de le visiter que d'y jouer (le casino est connu par cette clientèle, mais n'est pas un facteur important dans le choix de Montréal comme destination). Il est néanmoins évident qu'à elles seules ces données ne peuvent déterminer si telle est la réalité et donc de quelle façon se classe le *Casino de Montréal*. Cependant, elles représentent un point de départ non négligeable.

#### **6.4 LE CASINO DE MONTRÉAL ET LA RESTAURATION**

Afin de faire un lien direct avec l'enquête que nous menons auprès des restaurants montréalais, nous avons décidé de poser des questions concernant

les restaurants du *Casino de Montréal*<sup>16</sup>. À cet effet, nous avons interrogé Loto-Québec à propos du pourcentage des visiteurs du *Casino de Montréal* qui vont au restaurant (question 16). Selon des études internes effectuées en août 1997, lors d'une visite au *Casino de Montréal*, environ 18% de la clientèle consomme dans l'un ou l'autre des restaurants du casino. Ainsi, sur les 6 339 900 visiteurs du casino en 1997-98, c'est 1 141 182 personnes qui ont consommé dans un des quatre restaurants. Pour avoir plus de détail nous avons également demandé combien de cette clientèle est en provenance de la région de Montréal, du reste du Québec et hors Québec (question 17). Nous avons obtenu les résultats présentés au tableau 5.

**Tableau 5 : Provenance de la clientèle qui consomme dans les restaurants du Casino de Montréal**

	Pourcentage	Nombre
<b>Montréal métropolitain</b>	75,8%	865 016
<b>Reste du Québec</b>	15,5%	176 883
<b>Hors Québec</b>	8,7%	99 283
<b>Total</b>	100%	1 141 182

Source : Études internes, Loto-Québec, août 97.

Tel que nous le verrons, ces données concordent plutôt bien avec ce que nous avons recueilli comme informations auprès des restaurants montréalais. En effet, il semble de plus en plus clair que les restaurants du *Casino de Montréal* s'emparent d'une bonne partie de la clientèle montréalaise et que cela affecte le rendement des restaurants de la ville de Montréal. Nous vous présenterons des résultats plus précis dans la section portant sur les résultats de l'enquête auprès des restaurants.

<sup>16</sup> Précisons que le casino opère quatre restaurants soit *Nuances* (cuisine gastronomique), *La Bonne Carte* (buffet à la carte), *Via fortune* (bistro italien) et *L'Entre-Mise* (restauration rapide).

## 7. Méthodologie de l'enquête

Puisqu'un des objectifs de ce travail consistait en la construction d'une banque de données nous permettant d'évaluer les impacts du *Casino de Montréal* sur l'économie de la ville, nous avons réalisé une enquête auprès des hôtels et des restaurants montréalais. Nous cherchions à savoir dans quelle mesure le casino peut avoir une influence positive ou négative sur la clientèle des hôtels et des restaurants de la Ville de Montréal.

Afin de réaliser cette enquête, nous avons d'abord conçu deux questionnaires différents, soit un pour les hôtels et un pour les restaurants<sup>17</sup>. Il faut préciser que ces questionnaires ont été préparés sans l'aide d'aucune source d'inspiration et qu'ils constituent une des originalités de ce travail. Cependant, l'apport d'une personne ressource dans les domaines de l'hôtellerie et de la restauration aurait pu éviter certaines difficultés dans la conception des questions et rendre les réponses plus précises. Ces questionnaires se devaient d'être brefs puisque les gens interrogés étaient pour la plupart très occupés. Ainsi, une dizaine de questions ont été préparées pour cibler l'établissement et pour tenter d'évaluer l'impact du casino sur la clientèle. Puis, à l'aide des informations disponibles sur le site internet de *l'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal*<sup>18</sup>, nous avons choisi une liste d'hôtels et de restaurants que nous voulions interroger. En ce qui concerne les hôtels, nous avons surtout ciblé les grands hôtels du centre-ville. En effet, ce sont habituellement ceux-ci qui sont privilégiés par les voyageurs ou les congressistes puisqu'ils sont à proximité des principales attractions touristiques de la région de Montréal et des nombreux services indispensables aux gens d'affaires. Pour ce qui est des restaurants, nous avons plutôt procédé en fonction des types de restaurants disponibles au *Casino de Montréal*. Ainsi, nous avons choisi des restaurants de cuisine française pour comparer avec le restaurant le plus reconnu et de même type au

---

<sup>17</sup> Voir les deux questionnaires aux annexes 7 et 8.

<sup>18</sup> L'OCTGM offre sur son site les adresses et les numéros de téléphone des hôtels et des restaurants de Montréal.

casino, *Nuances*. Nous avons d'ailleurs demandé au directeur du restaurant *Nuances* de répondre aux cinq premières questions de notre questionnaire s'adressant aux restaurants afin d'être en mesure de comparer ce dernier aux autres établissements montréalais. Il serait intéressant lors d'éventuelles recherches sur le sujet de faire la même enquête auprès de d'autres types de restaurants comparables à ceux du casino.

Une fois les questionnaires préparés et les établissements identifiés, nous avons commencé à recueillir nos données auprès des hôtels et des restaurants. Pour des raisons de confidentialité face aux informations recueillies, notre étude présente les résultats obtenus en identifiant les hôtels par les nombres de 1 à 14 et les restaurants par les lettres A à O. De plus, nous n'avons pas procédé à un pré-test de nos questionnaires avant de commencer l'enquête principalement parce que le nombre d'hôtels et de restaurants faisant partie de notre échantillon était très restreint. Cependant, les questions ont toujours été posées par la même intervieweuse et dès qu'une question ne semblait pas claire, celle-ci était reformulée immédiatement pour éviter toute ambiguïté. Il faut également mentionner que les personnes interrogées dans les hôtels travaillaient pour la plupart dans le département des ventes et/ou du marketing, car ce sont les personnes dont les connaissances permettaient de répondre assez aisément aux questions. Pour ce qui est des restaurants, nous avons principalement parlé avec les propriétaires puisque ces derniers étaient facilement accessibles et parce qu'ils connaissaient mieux que quiconque l'établissement. Ayant d'abord procédé par entrevues face à face, nous avons décidé de compléter nos questionnaires par téléphone en raison de la disponibilité des gens qui ont collaboré et du peu de temps nécessaire pour répondre aux questions. Certains questionnaires ont également été transmis par courrier. De plus, l'enquête s'est principalement déroulée au cours des mois d'avril et de mai, de même qu'au mois de septembre 1999. Enfin, le taux de réponse auprès des hôtels a été d'environ 43% puisque nous avons réussi à obtenir la collaboration d'un peu moins de la moitié des hôtels interrogés, soit 14 réponses. En ce qui concerne les restaurants, c'est

60% des établissements approchés, soit 15 restaurants, qui ont bien voulu participer à notre enquête.

## **8. Analyse des résultats**

### **8.1 ENQUÊTE AUPRÈS DES HÔTELS MONTRÉLAIS**

Notre questionnaire sur les hôtels comprend onze questions. Six d'entre elles ont pour but de mieux identifier les hôtels et leur clientèle alors que les cinq autres sont directement liées au sujet de notre recherche, soit l'effet du casino sur la clientèle.

#### **8.1.1 Année d'ouverture, taille et taux d'occupation des hôtels**

Afin de savoir si les hôtels existaient avant l'ouverture du *Casino de Montréal*, nous avons demandé depuis combien de temps les établissements étaient ouverts (voir tableau 6). Nous voulions par cette question vérifier s'ils avaient pu comparer la situation précédent l'arrivée du casino en 1993 à celle suivant cet événement. Ainsi, des cinq hôtels qui ont ouvert après 1990, un d'entre eux est apparu la même année que le casino, soit l'hôtel 13 (1993), tandis que l'hôtel 14 (1995) est le seul ayant ouvert ses portes après l'arrivée du *Casino de Montréal*. Nous verrons donc si cette information influence les réponses de ces deux hôtels aux autres questions.

**Tableau 6 : Année d'ouverture des hôtels**

<b>Années</b>	
1930 – 1949	1 hôtel
1950 – 1969	3 hôtels
1970 – 1989	5 hôtels
1990 et +	5 hôtels

Nous avons ensuite voulu connaître la taille des hôtels et avons demandé le nombre de chambres dont ils disposaient (voir tableau 7). Cette question avait pour but de vérifier si la taille des hôtels pouvait influencer les effets qu'a le

casino sur la clientèle (augmentation ou diminution plus marquée de la clientèle, utilisation plus fréquente d'un forfait, ...) Ainsi, nous utiliserons cette information pour compléter l'analyse des réponses obtenues aux questions suivantes. Nous avons donc appris que la taille moyenne se situait autour de 339 chambres. De plus, le plus petit établissement, l'hôtel 14 possède 96 chambres tandis que le plus grand, l'hôtel 6 en offre 1 020. En ce qui concerne le taux d'occupation des différents hôtels, il se situait entre 60% et 75%<sup>19</sup>.

**Tableau 7 : Nombre de chambres disponibles**

<b>Chambres</b>	
0 - 100 chambres	1 hôtel
101 - 200 chambres	5 hôtels
201 - 300 chambres	2 hôtels
301 - 400 chambres	2 hôtels
401 - 500 chambres	2 hôtels
501 - 600 chambres	1 hôtel
+ de 1 000 chambres	1 hôtel

#### 8.1.2 Type, durée du séjour et provenance de la clientèle des hôtels

Une des caractéristiques essentielles des hôtels constitue le type de clientèle qu'ils reçoivent le plus fréquemment (voir tableau 8). En posant la question, nous voulions déterminer si les touristes, clientèle que le casino aimerait attirer davantage, comptaient pour une part importante ou non de la clientèle des hôtels montréalais. À cet effet, nous avons obtenu des réponses qui variaient au niveau de l'appellation de chaque type. Il est clair que l'utilisation de choix de réponses précis aurait permis d'éviter certaines ambiguïtés dans l'interprétation des réponses. Cependant, au moment de recueillir les réponses, l'intervieweuse suggérait toujours les catégories corporatif, voyage et gens de passage, ce qui concentrait un peu plus la teneur des réponses. Ainsi, pour fin d'analyse, nous avons créé différentes catégories nous permettant de regrouper nos réponses et avons formé les cinq types de clientèle suivants : **1- Corporatif /**

<sup>19</sup> Cet écart tient compte uniquement de 13 des 14 hôtels puisqu'une donnée s'est avérée non disponible.

congrès / réunion / convention / gouvernemental, 2- Voyage / vacance / tour / touriste / forfait / agrément / loisir, 3- Groupes / associations, 4- Client de passage / sur base individuelle et 5- Autre / mixte.

**Tableau 8 : Types de clientèle des hôtels**

	Types de clientèle				
	Corporatif	Voyage	Groupe	Passage	Autre
1	47%	5%	14%	15%	11%
2	X	X		X	X
3	80%	20%			
4	70%	30%			
5	85%	15%			
6	50%	50%			
7	35%	75%			
8	90%	10%			
9	33%	66%			
10	50%	50%			
11	60%	40%			
12	20%	20%	50%		10%
13	60%	40%			
14		X			

X : Type de clientèle est connu, mais le pourcentage associé est inconnu.

À la lumière de ces résultats, il semble que les hôtels ont majoritairement une clientèle corporative et de voyage, avec une moyenne respective de 57% et 35%. Ce fait est peu surprenant puisque les hôtels interrogés sont pour la plupart situés au cœur du centre-ville de Montréal où, nous le savons, la communauté d'affaires est concentrée et où les touristes préfèrent s'installer puisqu'ils sont à proximité des attractions principales de la ville. De plus, sept hôtels ont une clientèle corporative dominante en terme de pourcentage, deux hôtels (l'hôtel 6 et l'hôtel 10) ont la moitié de leur clientèle corporative et l'autre moitié de voyage et, finalement, l'hôtel 7 de même que l'hôtel 9 ont un pourcentage plus élevé dans la catégorie voyage. Ainsi, la clientèle de voyage ou touristique comptant environ pour un tiers de toute la clientèle des hôtels laisse sous-entendre que le casino n'attire pas à Montréal ce type de clientèle. Donc, nous nous attendons à ce que le *Casino de Montréal* n'ait qu'un faible impact, sauf peut-être dans le cas de

l'hôtel 7 et de l'hôtel 9. Ensuite, compte tenu du haut taux de clientèle corporative, il fallait s'attendre à une durée du séjour dans les hôtels qui soit assez courte. Effectivement, après avoir posé la question, nous avons constaté que pour l'ensemble des hôtels la durée variait de 1,5 à 5 jours, avec une moyenne de 2,2 jours. Cette moyenne confirme également la faible part de la clientèle touristique qui aurait normalement une durée de séjour plus longue.

Nous avons également voulu savoir quelle était la provenance de la clientèle des hôtels (voir tableau 9). Cette information connue, nous pouvions vérifier la compatibilité de ces résultats avec le type de clientèle qui visite les hôtels montréalais. Encore une fois, à cause des réponses différentes obtenues et du fait que notre question n'était pas posée directement sous forme de choix de réponses, nous avons constitué les cinq catégories suivantes : **1-** Québec / Montréal, **2-** Canada / Ontario / Toronto, **3-** États-Unis / New York, **4-** Europe / Asie / Japon et **5-** Autres / mixte. Il est évident que la première catégorie peut être incluse dans la seconde et que cela modifie quelque peu les résultats. Cependant, nous l'avons présentée à part car elle nous fournit une information plus détaillée.

**Tableau 9 : Provenance de la clientèle des hôtels**

	Provenance de la clientèle				
	Québec	Canada	États-Unis	Europe/Asie	Autre
1		X	X	X	X
2		X	X	X	
3	50%		50%		
4	45%	45%	10%		
5		47.5%	34.5%	18%	
6		25%	25%		50%
7		75%		25%	
8		70%	25%	5%	
9		25%	42%	11%	22%
10		60%	30%	10%	
11		70%			30%
12	30%	20%	15%		35%
13		X	X	X	
14		X	X		

X : Provenance de la clientèle est connue, mais pourcentage associé est inconnu ou confidentiel.

Ainsi, il semble que la clientèle des hôtels montréalais soit en majeure partie en provenance du Canada et des États-Unis. En incluant les résultats de la catégorie Québec dans celle du Canada, nous obtenons qu'en moyenne 56% et 29% de la clientèle proviennent respectivement du Canada et des États-Unis. Ce résultat n'est pas surprenant puisque la clientèle est composée de gens d'affaires et de congressistes de Montréal, du Québec et du reste du Canada. Ajoutons également que les Américains sont fortement encouragés à voyager à Montréal à cause du taux de change qui leur est favorable. À la lumière de ceci, nous pouvons donc dire que nos résultats concernant le type et la provenance de la clientèle concordent très bien. De plus, nous nous attendons à ce que *le Casino de Montréal* ne soit pas une des raisons principales citées par les hôtels comme ayant un impact sur la clientèle. En effet, nous croyons que si des touristes viennent à Montréal et se retrouvent à l'hôtel, ce n'est pas vraiment à cause de la présence du casino.

#### **8.1.3 Utilisation des attractions touristiques et du Casino de Montréal**

À ce stade-ci du questionnaire, nous avons posé des questions concernant directement le *Casino de Montréal*. Nous avons d'abord demandé si les hôtels utilisaient les attractions touristiques montréalaises, dont *le Casino de Montréal*, pour attirer leur clientèle. Nous voulions comparer la différence, en terme d'effet sur la clientèle, entre ceux qui mentionnent le casino et ceux qui n'y font pas référence. La majorité des hôtels interrogés, soit 71% (10/14 hôtels), mentionne effectivement les attractions touristiques disponibles à Montréal. De ce pourcentage, 90% (9/10 hôtels) affirment également faire mention du *Casino de Montréal*. Il semble donc que les attractions touristiques soient fortement utilisées dans la promotion des hôtels, soit pour localiser l'établissement ou encore parce que l'hôtel offre un service touristique à ses clients. Ceux qui de plus mentionnent le *Casino de Montréal* le font tout simplement parce que la brochure du casino est disponible à leur hôtel ou parce qu'un forfait incluant le casino est offert. Pour ce qui est des établissements qui n'utilisent pas les attractions touristiques (4/14 hôtels), ils ne croient pas nécessaire de le faire

puisque la majorité de leur clientèle est corporative et n'est pas intéressée aux attractions touristiques ou parce qu'ils mettent plutôt l'accent sur la qualité de leurs chambres par exemple. C'est le cas de l'hôtel 2, de l'hôtel 4, de l'hôtel 13 et de l'hôtel 14. Remarquons également que les deux premiers sont ouverts respectivement depuis 1991 et 1992, tandis que les deux derniers sont apparus après le casino, soit en 1993 et 1995, ce qui peut peut-être expliquer ce résultat.

#### 8.1.4 Utilisation d'un forfait et d'une navette pour le Casino de Montréal

Nous avons ensuite voulu découvrir si certains établissements offraient un forfait incluant le *Casino de Montréal* et, auquel cas, si cette promotion avait porté fruits. Évidemment, cette question avait pour objectif de vérifier si les hôtels offrant un forfait avaient pu constater un effet sur leur clientèle plus fort que ceux ne l'offrant pas. Compte tenu des résultats obtenus à la question précédente, nous nous attendions à ce que plusieurs hôtels utilisent ce moyen de promotion. Tel n'est pourtant pas le cas puisque seulement quatre hôtels sur quatorze (l'hôtel 5, l'hôtel 9, l'hôtel 10 et l'hôtel 12) affirment offrir ce genre de forfait. De plus, un seul d'entre eux (l'hôtel 10) considère que le forfait casino fonctionne relativement bien, dans la mesure où les attentes face à celui-ci étaient plutôt faibles. Ainsi, tous les autres établissements interrogés<sup>20</sup> (93%) s'entendent pour dire que préparer ce genre de forfait est trop laborieux pour le peu de résultats, que bien souvent le forfait ne fonctionne pas parce qu'il n'est pas offert par les agents de réservation de l'hôtel mais par une compagnie indépendante, que les gens qui vont au casino y vont directement et non par forfait, que le casino attire généralement une clientèle locale et que les gens qui viennent de l'extérieur ne viennent pas à Montréal pour le casino, car ce n'est qu'une fois sur place qu'ils décident d'aller y jouer. D'après ces résultats, il semble que le fait ou non d'offrir un forfait incluant le casino n'aura que peu d'impact sur la clientèle, sauf peut-être pour l'hôtel 10 dont le forfait a eu plus de succès. Ajoutons que la taille des hôtels, qui donne une idée des moyens promotionnels que peuvent se permettre les établissements, n'est pas liée au fait d'offrir ou non un forfait casino. Enfin,

---

<sup>20</sup> Qu'ils offrent ou non un forfait casino.

nous voulions savoir si une navette était disponible entre les hôtels et le *Casino de Montréal* afin d'en faciliter l'accès à la clientèle, et ce, peu importe si une promotion avec le casino était offerte ou pas. Des hôtels mettant à la disposition des clients un forfait casino, seul l'hôtel 5 a admis que le transport par limousine était compris. Pour tous les autres hôtels, avec ou sans forfait, c'est le casino qui organise sa propre navette dont le départ n'est pas à proximité d'aucun d'entre eux. Mentionnons aussi que l'accessibilité au casino par le métro évite sans doute l'utilisation d'une navette spéciale partant du centre-ville.

#### **8.1.5 Impact de l'ouverture du Casino de Montréal sur la clientèle des hôtels**

La question la plus difficile à laquelle ont eu à répondre les hôtels concerne l'impact observé sur leur clientèle depuis l'ouverture du *Casino de Montréal* en 1993. La difficulté vient du fait que les personnes interrogées n'avaient pas nécessairement les chiffres en main ou que la clientèle des hôtels n'a jamais été interrogée à savoir si elle venait séjourner à Montréal en raison de la présence du casino. Ainsi, d'après les réponses obtenues, aucun hôtel n'a constaté une augmentation ou une diminution de sa clientèle qui soit directement liée à l'arrivée du casino. En effet, pour l'ensemble des établissements consultés, aucun effet n'a pu être observé et dans certains cas il était tout simplement impossible de le mesurer. Les raisons invoquées (par l'hôtel 2, l'hôtel 4, l'hôtel 6, l'hôtel 11, l'hôtel 13 et l'hôtel 14) font références au fait que la clientèle qui est majoritairement corporative désire demeurer au centre-ville, que rares sont les gens de l'extérieur qui viennent à Montréal pour le casino car bien souvent ils n'en connaissent pas l'existence et surtout que l'effet positif qui affecte la clientèle de tous les hôtels montréalais provient du taux de change qui favorise les voyages à Montréal et non de la présence du casino. Il existe quand même quelques exceptions qui pourraient laisser supposer que la présence du *Casino de Montréal* crée un impact légèrement positif sur la clientèle des hôtels. Effectivement, quelques établissements (l'hôtel 3, l'hôtel 5, l'hôtel 9 et l'hôtel 10) affirment qu'une infime partie de leur clientèle vient exclusivement pour jouer au casino et qu'à l'occasion un « Casino Tour » en provenance de l'étranger leur amène plusieurs clients

dans un court laps de temps. De plus, il semble qu'une attraction touristique supplémentaire à Montréal peut avoir un effet sur le choix de la destination de certains voyageurs et que les gens qui choisissent de venir à Montréal se retrouvent finalement à l'hôtel, ce qui augmente potentiellement la clientèle.

Ainsi, pour faire un lien avec les questions que nous avons posées précédemment, nous constatons que, comme nous l'avions anticipé, l'hôtel 13 de même que l'hôtel 14 font partie de ceux pour qui le casino n'a pas affecté leur clientèle puisqu'ils sont apparus après 1993. En ce qui concerne la taille des hôtels, nous ne croyons pas que cela puisse être un facteur déterminant sur l'effet du casino sur la clientèle compte tenu des réponses obtenues. Au niveau du type et de la provenance de la clientèle, il semble que notre anticipation ait été juste. Effectivement, le casino n'est pas la raison qui pourrait expliquer un impact positif ou négatif sur la clientèle des hôtels puisque la clientèle corporative n'en est pas une qui désire se rendre au casino et que celle en provenance des États-Unis vient à Montréal à cause du taux de change et non à cause du casino. Que les hôtels mentionnent ou non le *Casino de Montréal* ne semble pas non plus faire de différence en terme d'effet sur la clientèle. En ce qui concerne les hôtels qui offrent un forfait, nous avons constaté que trois des quatre hôtels, soit l'hôtel 5, l'hôtel 9 et l'hôtel 10, font partie des établissements qui croient que le casino peut avoir un impact légèrement positif selon les raisons citées précédemment. Donc, ce qu'il faut retenir, c'est que l'ouverture du *Casino de Montréal* n'a pas créé d'effet bénéfique significatif sur la clientèle des hôtels de la région ou qu'il a été impossible pour les hôtels de mesurer cet effet. Cependant, si la question concernant l'impact avait été posée moins directement ou si plusieurs questions indirectes cherchant à déterminer l'effet du casino sur la clientèle avaient été posées, nous aurions peut-être pu obtenir des résultats plus concluants.

#### **8.1.6 Effet d'un hôtel adjacent au Casino de Montréal**

Finalement, nous avons supposé que le casino opérait un hôtel adjacent à son établissement et avons demandé aux hôtels montréalais si une telle réalité

pourrait leur nuire. Nous cherchions à déterminer la façon dont la complémentarité entre les infrastructures était perçue. Les réponses à cette question ont été bien partagées puisque la moitié des répondants ont affirmé que oui, cette situation pourrait leur faire du tort, tandis que l'autre moitié ne pensait pas être affectée. Ceux qui croient qu'un hôtel au casino pourrait être nuisible considèrent qu'un hôtel supplémentaire à Montréal, peu importe où il se trouve, créerait une perte de clientèle pour les autres hôtels. Ils affirment également que l'effet dépendrait de la taille et de la qualité de l'hôtel et que cela toucherait davantage certains clients spécifiques tels que le type voyage. Ceux qui ne pensent pas être affecté par un hôtel au casino sont convaincus que les gens de l'extérieur de Montréal ne viennent pas pour le casino et qu'ils veulent loger au centre-ville. De plus, ils visent selon eux une clientèle corporative bien différente d'une clientèle qui désire jouer au casino et croient pouvoir bénéficier d'un éventuel débordement de l'hôtel du casino. Il est difficile de savoir qui a raison et quel serait l'effet d'un hôtel au *Casino de Montréal*. Quoiqu'il en soit, en considérant l'ensemble des réponses obtenues à travers notre enquête auprès des hôtels montréalais, tout porte à croire qu'il existe encore une complémentarité entre ces derniers et le casino. Par contre, il semble que cette complémentarité ne tienne qu'à un fil.

## **8.2 ENQUÊTE AUPRÈS DES RESTAURANTS MONTRÉALAIS**

Le questionnaire sur les restaurants, semblables à celui sur les hôtels, comprend dix questions. Les sept premières concernent les caractéristiques des établissements tandis que les trois dernières sont rattachées à l'effet du *Casino de Montréal* sur la clientèle des restaurants.

### **8.2.1 Année d'ouverture et capacité des restaurants**

Comme dans le cas des hôtels, nous avons demandé quelle était l'année d'ouverture des restaurants (voir tableau 10) puisque nous voulions savoir s'ils existaient avant l'ouverture du *Casino de Montréal*. De cette façon, nous pouvions vérifier si les restaurants avaient connu à la fois la situation avant et

après l'arrivée du casino en 1993. Ce que nous avons constaté c'est que contrairement aux hôtels, aucun restaurant n'est apparu après l'ouverture du *Casino de Montréal*. En effet, l'établissement le plus récent est le restaurant M qui a ouvert ses portes quatre ans avant le casino. Donc, nous pouvons supposer que tous les restaurants sont en mesure de comparer leur rendement avant et après l'ouverture du casino. De plus, nous pourrions vérifier si les restaurants ouverts depuis plus longtemps, tel que le restaurant J (1959), disposent d'une renommée auprès de leur clientèle qui amenuise l'impact du casino. Enfin, comme le restaurant *Nuances* a ouvert ses portes en même temps que le *Casino de Montréal*, soit en 1993, il sera encore plus facile de faire un lien entre l'arrivée du casino et son impact sur la clientèle des restaurants montréalais.

**Tableau 10 : Année d'ouverture des restaurants**

Années	
1950 – 1959	1 restaurant
1960 – 1969	3 restaurants
1970 – 1979	2 restaurants
1980 – 1989	9 restaurants

Par la suite, nous avons demandé aux restaurants quelle était leur capacité afin de connaître le nombre de places disponibles aux tables (voir tableau 11). Le but de cette question était de voir si l'effet du casino sur la clientèle est plus évident ou important dans les plus grands ou les plus petits restaurants. Nous voulions également identifier les restaurants les plus comparables au restaurant *Nuances* en terme de taille. Ainsi, nous avons constaté que la moyenne en terme de capacité dans les restaurants interrogés est de 151 places. Mentionnons également que le plus grand établissement est le restaurant A qui dispose de 350 places (en incluant la terrasse) tandis que le plus petit est le restaurant C avec 35 places disponibles. Pour ce qui est du restaurant *Nuances*, ce dernier dispose de 70 places et est davantage comparable au restaurant L (65 places) ou au restaurant D (85 places). Nous

observerons donc plus attentivement les réponses fournies par ces deux établissements.

**Tableau 11 : Nombre de places disponibles**

Places	
0 - 100 places	5 restaurants
101 - 200 places	6 restaurants
201 - 300 places	3 restaurants
301 - 400 places	1 restaurant

### 8.2.2 Type de restaurant, type de cuisine et nombre de clients

Comme nous l'avons déjà mentionné, nous avons sélectionné les restaurants que nous voulions interroger en fonction des ressemblances avec le restaurant *Nuances du Casino de Montréal*. Comme ce dernier est un restaurant plutôt haut de gamme et de fine cuisine, nous avons demandé aux différents établissements quel type de restaurant ils opéraient. Les réponses obtenues ont évidemment été celles auxquelles nous nous attendions. En effet, les restaurants se considéraient soit comme œuvrant dans le haut de gamme (4 restaurants), soit offrant de la fine cuisine (8 restaurants) ou comme étant un mélange des deux (2 restaurants). En fait, seul le restaurant K a affirmé faire de la restauration traditionnelle. Cependant, nous ne croyons pas que cela puisse influencer différemment les réponses de ce restaurant par rapport aux réponses des autres restaurants.

De plus, sachant que le restaurant *Nuances* offre de la cuisine française, nous avons demandé aux restaurants quel type de cuisine ils offraient à leurs clients. Tous sans exception nous ont répondu qu'ils font de la cuisine française. De plus, certains ont affirmé qu'ils y ajoutent une spécialité telle que cuisine du marché, provençale, continentale, espagnole, italienne, des pyrénées ou encore de produits régionaux. Ainsi, avec les informations que nous avons recueillies, nous sommes certains que les restaurants que nous avons choisis d'interroger sont comparables au restaurant *Nuances du Casino de Montréal*. Donc, pour les

clients, ces restaurants sont semblables en terme de cuisine et de qualité, mais il reste qu'ils sont situés dans un environnement ou contexte bien différent qui influence sûrement leur choix.

Enfin, nous voulions connaître l'achalandage des restaurants et, pour ce faire, nous avons demandé combien de clients venaient manger à leur restaurant par jour ou par semaine. La plupart d'entre eux nous ont fourni le nombre de clients par jour. Cependant, nous avons dû faire un petit calcul à partir du nombre de clients par semaine (en tenant compte du nombre de jours d'ouverture par semaine) pour arriver à un nombre par jour (voir tableau 12). Après cette légère transformation, nous avons obtenu une moyenne de 86 clients par jour pour l'ensemble des restaurants interrogés. Ajoutons que le restaurant *Nuances*, qui reçoit environ 70 clients par jour, se compare davantage au restaurant M (70 clients / jours), au restaurant L (80 clients / jour) et au restaurant O (80 clients / jour).

**Tableau 12 : Nombre de clients par jour**

Clients	
0 - 50 clients	4 restaurants
51 - 100 clients	6 restaurants
101 - 150 clients	4 restaurants
151 et plus	1 restaurants

Il est évident que cette information est sans valeur si nous ne tenons pas compte du nombre de places disponibles dans chaque restaurant. Ainsi, nous avons calculé un pourcentage en terme d'achalandage qui peut être comparable au taux d'occupation des hôtels, sauf qu'il s'agit d'un achalandage journalier. Pour ce faire, nous avons divisé le nombre de clients par jour par le nombre de places disponibles (voir tableau 13). À titre comparatif, nous avons également fait ce calcul pour le restaurant *Nuances*.

Tableau 13 : Achalandage des restaurants

Restaurants	%	Restaurants	%
A	28,6%	I	150,0%
B	30,5%	J	40,9%
C	165,7%	K	41,7%
D	38,8%	L	123,1%
E	62,0%	M	55,6%
F	44,0%	N	45,5%
G	104,5%	O	72,7%
H	50,0%	Nuances	100%

D'après ces résultats, les restaurants les plus achalandés sont les restaurants C, I, L, G et *Nuances* alors que les moins fréquentés sont les restaurants A, B, D, J et K. Nous verrons éventuellement si cet élément fait une différence en terme d'impact sur la clientèle.

### 8.2.3 Type et provenance de la clientèle

De façon similaire aux hôtels, les restaurants attirent différents types de clientèle. Nous étions donc intéressés à savoir quel type allait au restaurant le plus fréquemment dans chacun des établissements interrogés (voir tableau 14). En obtenant cette information, nous voulions à la fois vérifier si le *Casino de Montréal* contribue à attirer des touristes dans les restaurants montréalais et quel type de clientèle est le plus susceptible d'être affecté par les restaurants du casino tel que *Nuances*. Ici encore, nous n'avons pas offert de choix de réponses précis pour cette question, quoique l'intervieweuse suggérait les catégories gens d'affaires, touristes et gens de passage. Cependant, dans le cas des restaurants, le vocabulaire utilisé s'en est tenu aux catégories proposées ce qui a permis d'obtenir des réponses plus concentrées.

Tableau 14 : Types de clientèle des restaurants

	Types de clientèle			
	Affaires	Touristes	Passage	Autre
A	40%	60%		
B		65%	35%	
C	45%	10%	45%	
D	65%	15%	5%	
E	80%	15%	5%	
F	X	X		
G	85%	10%	5%	
H	X	X	X	
I	80%		20%	
J	75%		15%	10%
K	80%	20%		
L	35%	35%	30%	
M	40%	65%		
N	75%	5%	20%	
O	99%		1%	

X : Type de clientèle est connu, mais le pourcentage associé est inconnu.

Ainsi, d'après les informations recueillies, il semble que ce soit les gens d'affaires qui fréquentent le plus les restaurants montréalais. En effet, ce type de clientèle obtient une moyenne de 67% comparativement à 30% pour la clientèle touristique et 18% pour les gens de passage. Cette répartition s'explique entre autre par le fait que, le midi, la clientèle des restaurants est principalement composée de gens d'affaires qui travaillent à proximité. Le soir, la clientèle est plus partagée entre les touristes et la communauté d'affaires et il s'y ajoute les gens de passage, c'est-à-dire des Montréalais qui décident de prendre un repas au restaurant de temps à autre. Ajoutons également que la saison estivale attire une clientèle plus touristique que la saison hivernale et que les réponses recueillies représentent une moyenne pour l'année. Ainsi, neuf restaurants ont une clientèle majoritairement composée de gens d'affaires, trois restaurants (A, B et M) reçoivent plus fréquemment des touristes et un seul, soit le L, est visité presque également par les gens d'affaires, les touristes et les gens de passage. C'est donc dire que tout comme dans le cas des hôtels, il semble que le casino n'attire pas une clientèle touristique nombreuse à Montréal. Cependant, le fait

que cette catégorie représente moins d'un tiers de la clientèle des restaurants montréalais peut être dû à deux choses. En effet, soit le casino ne contribue réellement pas à attirer des touristes dans la Ville de Montréal, soit ces derniers préfèrent manger dans les restaurants du casino lorsqu'ils sont déjà sur place. Nous vérifierons laquelle de ces deux possibilités représente le mieux la situation actuelle en ce qui concerne la clientèle des restaurants montréalais à l'aide des autres questions que nous avons posées.

Dans le cas des restaurants, la provenance de la clientèle était un élément tout aussi intéressant que lors de notre enquête auprès des hôtels (voir tableau 15). Effectivement, la compatibilité entre la provenance et le type nous permettait de confirmer l'exactitude des réponses obtenues. Pourtant, alors que les réponses concernant le type de clientèle ont été très concentrées, celles sur la provenance nous ont encore une fois obligé à constituer les catégories suivantes : **1-** Montréal / banlieue, **2-** États-Unis / Japon / France et **3-** Canada / Autres.

**Tableau 15 : Provenance de la clientèle des restaurants**

	Provenance de la clientèle		
	Montréal	É-U/Japon/France	Canada/Autres
A	40%	60%	
B	35%	65%	
C	90%	10%	
D	70%	15%	
E	85%	15%	
F	75%	25%	
G	85%		15%
H	75%	15%	10%
I	100%		
J	25%	75%	
K	40%	60%	
L	65%	35%	
M	40%	65%	
N	95%	5%	
O	100%		

D'après nos résultats, tout porte à croire que la clientèle des restaurants montréalais provient en grande partie de la région de Montréal. En effet, la clientèle de Montréal représente en moyenne 61% tandis que la clientèle de partout dans le monde (dont la majorité est en provenance des États-Unis) représente 32% des gens qui fréquentent les restaurants. Nous constatons donc que non seulement ces réponses concordent avec le type de clientèle des restaurants, mais qu'elles correspondent également aux résultats obtenues dans notre enquête auprès des hôtels. Ainsi, tout comme les clients des hôtels, les gens qui visitent les restaurants sont soit des gens d'affaires de la région, soit des Américains qui profitent du taux de change pour venir à Montréal. Quoi qu'il en soit, il y a malgré tout cinq restaurants pour lesquels la clientèle en provenance de partout dans le monde est dominante. Il s'agit des restaurants A, B, J, K et M. À la lumière de tout ceci, nous nous attendons à ce que le *Casino de Montréal* n'ait qu'un faible impact sur la clientèle des restaurants montréalais, bien qu'il faudra surveiller plus attentivement les cinq restaurants mentionnés ci-haut.

#### 8.2.4 Utilisation des attractions touristiques et du Casino de Montréal

Nous en sommes maintenant rendus à la section du questionnaire qui concerne directement le *Casino de Montréal*. Nous avons demandé aux restaurants s'ils utilisaient les attractions touristiques montréalaises pour attirer leur clientèle et si du même coup ils mentionnaient le *Casino de Montréal*. Nous voulions pouvoir comparer la différence en terme d'effet sur la clientèle entre les restaurants qui ne parlent pas du casino et ceux qui le mentionnent. Ceci est particulièrement intéressant dans le cas des restaurants puisque d'une certaine façon, le casino est un compétiteur.

Nous avons obtenu des résultats différents de ceux compilés lors de l'enquête auprès des hôtels. En effet, seulement 40% des restaurants (A, B, E, F, H et K) utilisent les attractions touristiques à proximité de leur établissement pour attirer leur clientèle. De ce nombre par contre, 67% (4/6 restaurants)<sup>21</sup> font

---

<sup>21</sup> Il s'agit des restaurants A, E, F et H.

mention du *Casino de Montréal*. Ainsi, il semble que peu de restaurants font appel aux attractions touristiques de la Ville de Montréal pour attirer leur clientèle. Cependant, ceux qui y ont recours le font soit pour localiser le restaurant, soit parce que leur établissement est situé au centre-ville donc au cœur des attractions montréalaises, ou simplement parce que leur restaurant fait partie de la publicité de la ville sur les brochures ou sur internet. Ceux qui de plus mentionnent le casino le font car ils sont situés à proximité de ce dernier (le restaurant H par exemple) ou parce que des clients en font la demande. Par contre, ces restaurants font référence à l'aspect de jeu du *Casino de Montréal* et non à l'aspect restauration.

En ce qui concerne les restaurants qui n'utilisent pas les attractions touristiques (9/15 restaurants), ceux-ci invoquent différentes raisons. Ils affirment entre autres que leur restaurant n'est pas situé au centre-ville et donc pas près des attractions, que la Ville de Montréal est en soi suffisante pour attirer la clientèle dans les restaurants montréalais, qu'ils préfèrent miser sur d'autres éléments (réputation, qualité de la nourriture et du service, etc.) pour publiciser leur établissement ou encore qu'ils ne font aucune publicité pour leur restaurant. Remarquons finalement que des six restaurants qui mentionnent les attractions touristiques montréalaises, trois d'entre eux (A, B et K) font partie de ceux qui ont une clientèle majoritairement en provenance du monde.

#### **8.2.5 Impact de l'ouverture du Casino de Montréal sur la clientèle des restaurants**

Au cours de cette enquête, il semble que la question concernant l'impact de l'ouverture du casino sur la clientèle des restaurants montréalais a été la plus difficile à répondre. Comme dans le cas de l'enquête auprès des hôtels, les personnes que nous avons interrogées ne pouvaient nous fournir une information vérifiée ou calculée en ce qui concerne leur clientèle. Cependant, comme nous avons principalement discuté avec les propriétaires des restaurants, nous avons obtenu de plus vives réactions à la mention du sujet de notre recherche.

Ainsi, contrairement aux réponses fournies par les hôtels, nous avons eu quelques réponses nous affirmant que le *Casino de Montréal* et ses restaurants ont un impact sur la clientèle des restaurants de la Ville de Montréal. En effet, de tous les établissements interrogés, sept restaurants<sup>22</sup> ont affirmé avoir constaté une diminution de leur clientèle, qu'elle soit faible ou plus importante. Les explications données font références au fait que durant la période de grève au casino, l'achalandage de certains restaurants a grimpé de 30% à 45% pour redescendre une fois le conflit terminé. De plus, certains propriétaires prétendent que l'argent dépensé au casino n'est plus dépensé au restaurant et que cela contribue à diminuer leur clientèle. À cette affirmation cependant, nous pouvons répondre que cela est vrai uniquement dans le cas où il survient une substitution de la consommation, c'est-à-dire lorsque les dépenses faites au casino, qui ne sont pas prévues dans le budget des gens, contribuent directement à réduire les dépenses faites au restaurant. Ensuite, il semble que les problèmes d'accès aux îles (construction, congestion, etc.) contribuent à réduire la clientèle du restaurant H. Par contre, nous supposons que cette difficulté peut être bénéfique pour les autres restaurants qui profitent des gens qui ne peuvent se rendre sur les îles Sainte-Hélène et Notre-Dame. Enfin, certains des établissements ayant remarqué une baisse de leur achalandage, soutiennent que les restaurants situés au centre-ville ont été plus affectés que les autres. Selon eux, le *Casino de Montréal* a eu non seulement un effet néfaste sur les restaurants mais également sur l'ensemble des commerces de la ville. Ainsi, il semble qu'il se produit à Montréal la situation inverse de ce qui se passe à Las Vegas où le jeu fait littéralement vivre les commerces de la ville (hôtels, restaurants, cabaret, etc.).

Comme nous venons de le voir, certains restaurants ont ressenti un impact sur leur clientèle depuis l'ouverture du casino, mais ce n'est pas le cas pour plusieurs autres. Effectivement, 8 restaurants ont prétendu que le casino n'a provoqué aucun impact sur leur clientèle ou qu'ils ont peut-être été affectés, mais pas assez pour voir une différence. Les réponses que nous ont fourni ces

---

<sup>22</sup> Ces établissements sont les restaurants C, E, F, H, J, M et K.

établissements concernent le fait qu'ils sont situés trop loin du *Casino de Montréal* ou du centre-ville pour être affecté, que leur clientèle n'est pas la même et qu'ils ont une réputation au niveau gastronomique qui leur permet de fidéliser leurs clients. D'autres nous ont dit qu'il se peut fort bien qu'une partie de leur clientèle ait opté pour les restaurants du casino, mais que ce choix ne réduit pas vraiment l'achalandage de leur restaurant. Enfin, quelques-uns nous ont répondu que le casino ne représente pas vraiment un atout pour la Ville de Montréal, même s'ils ont remarqué une augmentation de l'achalandage durant la grève.

Pour faire un lien maintenant avec les questions précédemment posées, nous constatons que l'année d'ouverture n'est pas un facteur qui fait en sorte d'accentuer ou de diminuer l'impact du casino sur la clientèle. En effet, le restaurant le plus récent (M) de même que le plus ancien (J) ont tous deux observé une légère baisse de leur clientèle. En ce qui concerne la capacité, il est vrai que le plus petit restaurant, soit le C, fait partie de ceux qui ont constaté une diminution de leur clientèle. Cependant, les six autres restaurants ayant également remarqué une baisse de leur clientèle sont parmi ceux qui disposent d'un grand nombre de places disponibles. Ainsi, la taille des restaurants n'est pas un facteur lié à l'impact du casino sur la clientèle. L'achalandage ne semble pas non plus être un élément directement lié à la baisse de la clientèle dans certains restaurants. Effectivement, nous retrouvons autant des restaurants très achalandés (C) que peu achalandés (J et K) parmi les établissements dont la clientèle a été affectée par le casino. Au niveau du type et de la provenance de la clientèle, nous constatons que les restaurants qui reçoivent des touristes en provenance du reste du monde (A, B, J, K et M) ont presque tous observé une diminution de leur clientèle depuis l'ouverture du casino, comparativement aux établissements qui reçoivent plutôt des gens d'affaires de la région. Finalement, à l'exception d'un seul restaurant (B), tous les établissements qui mentionnent les attractions touristiques et très souvent le *Casino de Montréal*, sont parmi ceux qui ont ressenti un effet négatif sur leur clientèle. Donc, contrairement aux résultats de notre enquête auprès des hôtels, nous constatons que les restaurants

montréalais ont en partie été affectés négativement par l'ouverture du *Casino de Montréal* et de ses restaurants. Cependant, avec des questions moins directes concernant l'impact sur la clientèle, nous aurions peut-être pu observer un effet encore plus fort et ainsi obtenir des résultats plus concluants.

#### 8.2.6 Effet des restaurants du Casino de Montréal

Finalement, nous avons demandé si les différents restaurants opérés par le casino ont un effet sur le rendement des autres restaurants montréalais. Nous voulions, comme dans l'enquête auprès des hôtels, vérifier si une complémentarité existe entre les établissements. À ce sujet, nous avons obtenu des réponses bien partagées. En effet, certains restaurants<sup>23</sup> nous ont affirmé de façon catégorique que leur rendement a été affecté, d'autres ont prétendu totalement le contraire et quelques-uns nous ont dit ne pas avoir remarqué d'effet sur leur rendement sauf certaines exceptions. Plus précisément, les établissements dont le rendement a été affecté nous ont donné comme raisons le fait que les gens qui vont au casino ne reviennent pas en ville pour manger et que ce phénomène s'accroît parce que le *Casino de Montréal* a de plus en plus de restaurants. Toujours selon ces derniers, les restaurants montréalais sont affectés parce que le casino attire une clientèle locale qui dépense sur place non seulement en jeu mais également en restauration. Enfin, certains établissements considèrent que les restaurants du *Casino de Montréal* leur font une concurrence déloyale en payant leurs employés plus cher (30%-40%) que partout ailleurs dans le domaine et en profitant du fait que le casino est ouvert 24 heures sur 24, 7 jours sur 7.

Les restaurants qui affirment que leur rendement n'a pas été affecté nous ont dit que c'est parce que leur clientèle est bien différente de celle qui fréquente le casino, que les gens qui mangent au casino y sont pour y jouer alors que ceux qui veulent prendre un bon repas se rendent dans les restaurants de la ville, que le *Casino de Montréal* est trop loin pour pouvoir faire sentir un effet de

---

<sup>23</sup> Il s'agit des restaurants E, F, H, J et K.

concurrence et que les restaurants offrent généralement une spécialité qui attire une clientèle spécifique et que donc ils ne peuvent s'approprier la clientèle des autres. Finalement, il y a des établissements qui disent ne pas avoir ressenti d'effet au niveau de leur rendement, mais que sans le casino ils verraient peut-être une différence. Ces restaurants affirment entre autres que les gens préfèrent prendre leur repas en ville pour ensuite aller au casino, à l'exception des touristes qui une fois sur place ne reviennent pas pour manger dans les restaurants montréalais. Ainsi, selon eux, leur rendement n'est pas affecté quoiqu'ils prétendent qu'ils attireraient plus de touristes si le casino n'existait pas. Pour terminer, si certains clients ont délaissés des restaurants au profit de ceux du *Casino de Montréal*, il semble que l'effet sur le rendement n'ait pas été assez important pour constater un impact négatif.

## **9. Conclusions**

Afin de tirer des conclusions générales sur l'ensemble de notre étude, il faut d'abord se rappeler que les objectifs du gouvernement québécois face à l'implantation du *Casino de Montréal* étaient d'augmenter l'achalandage des touristes et de rapatrier les millions de dollars dépensés dans les casinos étrangers par des Québécois. En gardant en tête ces objectifs, nous voulions déterminer l'impact du casino sur l'économie de la Ville de Montréal. Cependant, nous avons rapidement découvert que la situation de Montréal, où un ensemble d'attractions touristiques sont en compétition, allait rendre notre tâche plus difficile. En effet, cette caractéristique unique de la ville atténue en quelque sorte l'effet que peut avoir un casino sur l'économie urbaine, ou du moins, le rend plus difficile à cerner.

Néanmoins, nous savons maintenant qu'une partie seulement des 300 000 visites faites par les Québécois dans les casinos étrangers en 1991, a été rapatriée depuis l'ouverture du *Casino de Montréal*, sans oublier que la concurrence s'est énormément accrue. De plus, nous avons appris que le *Casino*

*de Montréal* est connu par les gens de l'extérieur de la région métropolitaine puisque 59% des résidents du reste du Québec et 30% des résidents hors Québec sont venus à Montréal à cause du casino. Ajoutons qu'en terme de dépenses, les visiteurs du casino en provenance du reste du Québec et hors Québec ont dépensé 74,8 millions de dollars à Montréal en 1998 dont 41,0% ont été dépensé en repas au restaurant, 7,9% en repas au casino et 20,8% en hébergement. Il est clair que le casino a contribué à attirer des touristes à Montréal et que ces derniers ont dépensé leur argent ici. Cependant, la majorité des visiteurs du casino proviennent de la région de Montréal plutôt que de l'extérieur et, à moins que leurs dépenses de jeu ne soient planifiées dans leur budget, il est fort probable que cela entraîne un processus de substitution de la consommation et du même coup un impact négatif sur l'économie locale.

En ce qui concerne les hôtels, nous avons découvert que le casino n'est pas la raison qui peut expliquer un impact quelconque sur la clientèle. En effet, du point de vue des hôtels, le *Casino de Montréal* fait partie d'un ensemble d'attractions touristiques qui ne contribuent pas davantage les unes que les autres à attirer des visiteurs à Montréal. Ainsi, l'impact presque nul observé sur la clientèle des hôtels montréalais démontre qu'il existe encore une certaine complémentarité entre ces derniers et le casino, mais que celle-ci diminuerait fort probablement si le casino avait son propre hôtel.

Pour ce qui est des restaurants, nous avons su par l'entremise de *Loto-Québec* que 18% de la clientèle du *Casino de Montréal* consomment à un des restaurants et que de cette proportion, 75,8% proviennent de Montréal, 15,5% du reste du Québec et 8,7% hors Québec. C'est pourquoi notre enquête auprès des restaurants montréalais nous a révélé que l'impact sur la clientèle est plus négatif que positif. Effectivement, nous croyons qu'il existe une concurrence assez directe entre les restaurants montréalais et ceux du casino, même si certains restaurants affirment que leur rendement n'a pas été affecté par les restaurants du casino.

Il est évident que d'autres recherches seraient très utiles pour confirmer ou même infirmer les résultats préliminaires de notre étude. Cependant, notre travail permet du moins de croire que les grands objectifs visés lors de l'implantation du *Casino de Montréal* n'ont pas tout à fait été atteints.

## **10. Applications et avenues de recherche**

Cette étude de l'impact d'un casino sur l'économie urbaine, appliquée au cas du *Casino de Montréal*, est une bonne opportunité pour le gouvernement québécois de revoir ses objectifs ou plutôt les moyens de les atteindre. Nos résultats s'adressent également à la *Société des Casinos du Québec* qui verra peut-être sous un angle différent l'effet du casino qu'elle gère. De plus, la ville de Montréal sera sans doute intéressée à connaître l'impact réel du *Casino de Montréal* sur son économie en terme de tourisme et de dépenses. Enfin, un organisme tel que *l'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal* saura probablement tirer profit des éléments présentés dans notre étude.

Même si notre étude permet d'éclairer certains aspects, il n'en demeure pas moins que d'autres recherches plus poussées sur le sujet s'avéreraient intéressantes. C'est la raison pour laquelle nous avons quelques pistes de recherche à suggérer. D'abord, il faudrait approfondir l'enquête que nous avons effectuée auprès des hôtels et des restaurants montréalais afin d'obtenir des résultats plus représentatifs. Pour se faire, nous pensons qu'il serait utile de faire appel à une personne ressource dans les domaines de l'hôtellerie et de la restauration pour aider à la construction des questionnaires. Ensuite, nous proposons d'élargir l'enquête aux autres types de restaurants comparables à ceux du casino (bistro italien, restauration rapide, buffet et menu à la carte). Afin d'obtenir un plus grand nombre de répondants, il serait recommandé de procéder sur rendez-vous pour compléter les questionnaires, ce qui permettrait d'interviewer la personne la plus apte à répondre aux questions. En ce qui concerne directement le questionnaire, il faudrait procéder à un pré-test, offrir des

choix de réponses et poser plusieurs questions indirectes plutôt qu'une seule pour déterminer l'impact sur la clientèle.

Nous croyons qu'il serait très pertinent de faire une recherche plus spécifique sur l'impact des dépenses des résidents de la région de Montréal. En effet, notre étude ne nous a pas vraiment permis d'éclaircir cet aspect qui touche la répartition des dépenses (restaurant, hôtel, voyage, jeu, cinéma, etc.) et le processus de substitution de la consommation. Une telle recherche permettrait de savoir si les dépenses de jeu sont prévues ou non dans le budget des Montréalais. Ceci est très important puisque lorsque ces dépenses sont prévues, elles réduisent la possibilité d'entraîner un processus de substitution de la consommation d'une activité vers une autre, et donc, ont peu de chance de créer un effet néfaste sur l'économie de la ville.

Comme nous venons de le voir, le *Casino de Montréal* et son impact sur l'économie de la ville est un sujet actuel puisque le phénomène de la multiplication des casinos prend une ampleur considérable au sein de notre société. Ainsi, notre étude n'est que le début d'une longue série de recherches qui pourraient être effectuées car il y aura toujours des aspects à analyser pour quiconque s'intéresse non seulement au jeu mais également à l'économie urbaine.

### Annexe 1 : Impact du Casino de Montréal sur les dépenses directes touristiques

		Provenance des visiteurs			
		Montréal métropolitain <sup>1</sup>	Québec hors Montréal métropolitain	Hors Québec	Total
1994 -	Nbre de visiteurs (milliers)	3 527,5	669,1	421,2	4 617,8
1995	Dép. touristiques <sup>2</sup> (millions)	---	42,2	38,4	80,6
1995 -	Nbre de visiteurs (milliers)	3 310,2	556,1	314,8	4 181,1
1996 <sup>3</sup>	Dép. touristiques (millions)	---	35,9	27,5	63,4
1996 -	Nbre de visiteurs (milliers)	4 219,0	847,1	369,1	5 435,2
1997	Dép. touristiques (millions)	---	36,4	30,6	67,0
1997 -	Nbre de visiteurs (milliers)	4 951,5	931,9	456,5	6 339,9
1998	Dép. touristiques (millions)	---	37,0	37,8	74,8
1998 -	Nbre de visiteurs (milliers)	4 818,1	611,7	396,2	5 826,0
1999 <sup>4</sup>	Dép. touristiques (millions)	---	27,2	17,7	44,9
1999 -	Nbre de visiteurs (milliers)	4 965,5	579,3	366,5	5 911,3
2000	Dép. touristiques (millions)	---	14,2	20,7	34,9

Source : Rapports annuels *Loto-Québec*, 1994 à 2000.

<sup>1</sup> La région touristique de Montréal telle que définie par *Statistique Canada*.

<sup>2</sup> Seuls les visiteurs dont le but premier de la visite dans la région est attribuable au casino sont inclus dans le calcul et ces dépenses excluent celles de jeu.

<sup>3</sup> Le *Casino de Montréal* a été paralysé par une grève du 30 juin au 14 août 1995 inclusivement.

<sup>4</sup> Le *Casino de Montréal* a été fermé du 3 juin au 14 juillet 1998.

### Annexe 2 : La clientèle touristique (tous les visiteurs)

	Nombre de visiteurs <sup>1</sup>					
	1993	1994	1995	1996	1997	1998
<b>Touristes</b>	4 741 100	4 864 400	5 135 300	5 659 000	5 367 000	5 445 000
<b>Excursionnistes</b>	3 578 800	3 669 600	3 779 700	4 210 000	3 453 000	3 889 000
<b>Visiteurs</b>	8 319 900	8 534 000	8 915 000	9 906 000	8 820 000	9 334 000

Source : *Office des congrès et du tourisme du grand Montréal*, 1998 et 2000.

<sup>1</sup> Les résultats de 1993 à 1995 sont calculés pour la région touristique de Montréal; les résultats de 1996 à 1998 le sont pour la région métropolitaine de Montréal.

**Annexe 3 : Raisons pour lesquelles les touristes ont choisi Montréal  
comme destination**

Principales raisons pour choisir Montréal	Provenance			
	Québec	Ailleurs au Canada	États-Unis	Autres pays
Présence d'amis ou recommandations	67%	51%	23%	40%
Les attraits	34%	20%	28%	26%
Par affaires ou congrès	11%	21%	24%	24%
Découvrir une grande ville	7%	5%	13%	16%
Ville francophone / bilingue	1%	7%	16%	16%
La beauté de la ville	8%	11%	7%	8%

Source : Résultats de l'enquête sur les touristes à Montréal, *Tourisme Montréal*, 1998.

**Annexe 4 : Nombre de visiteurs canadiens ayant participé à une activité au  
casino lors de leur séjour dans une ville canadienne en 1996**

Destination	Touristes <sup>1</sup>		Excursionnistes <sup>2</sup>		Total des visiteurs
	Voyages-personne	% des voyages-personne	Voyages-personne	% des voyages-personne	Voyages-personne
Canada	1 145 000	1,6	312 000	0,5	1 457 000
Régina	132 000	16,5	7 000	1,1	139 000
Winnipeg	36 000	3,5	4 000	0,5	40 000
Windsor	115 000	23,5	40 000	9,9	155 000
Niagara Falls	16 000	1,6	7 000	0,5	23 000
Ottawa-Hull	109 000	4,7	22 000	1,1	131 000
Montréal	115 000	3,3	59 000	1,6	174 000

Source : Le tourisme et les parieurs, *Tourisme Montréal*, 1998.

<sup>1</sup> Séjour de plus de 24 heures.

<sup>2</sup> Séjour de moins de 24 heures.

**Annexe 5 : Programme d'auto-exclusion au Casino de Montréal**

	<b>Nombre total de contrats d'auto-exclusion</b>
<b>1993-1994</b>	170
<b>1994-1995</b>	340
<b>1995-1996</b>	1 600
<b>1996-1997</b>	3 043
<b>1997-1998</b>	4 516

Source : Rapport annuel *Loto-Québec*, 1997-1998.

## Annexe 6 : Liste des questions posées à Loto-Québec

1. De la répartition des dépenses des Montréalais, quelle est la part qui va au *Casino de Montréal*?
2. Pour les Montréalais, la dépense au *Casino de Montréal* diminue-t-elle la dépense de consommation d'autres biens ou services? (restaurants, cinéma, etc.)
3. En excluant les résidents de la région de Montréal, est-ce que les résidents du reste du Québec connaissent l'existence du *Casino de Montréal*? (même question pour les résidents hors Québec)
4. Est-ce que l'existence du *Casino de Montréal* est un facteur important dans la décision de voyager à Montréal?
5. Quels moyens publicitaires sont employés pour promouvoir le *Casino de Montréal*? (panneaux, journaux, commandites, etc.)
6. À qui s'adresse la publicité du *Casino de Montréal*? (Montréalais, Québécois, Américains, etc.)
7. À combien s'évaluent les dépenses publicitaires du *Casino de Montréal*?
8. Quelle est la somme que le *Casino de Montréal* a permis de rapatrier et qui, avant son ouverture, était dépensée dans d'autres casinos?
9. Combien de visiteurs (Montréalais, du reste du Québec et hors Québec) du *Casino de Montréal* allaient parier dans d'autres casinos (lesquels?) avant l'ouverture de ce dernier?
10. Quels montants représentent respectivement les dépenses de jeu des résidents de la région de Montréal, des résidents du reste du Québec et des résidents hors Québec?
11. Les dépenses de jeu sont-elles planifiées dans le budget des visiteurs du *Casino de Montréal*?
12. Quels montants représentent respectivement les dépenses touristiques des résidents du reste du Québec et des résidents hors Québec?

**Annexe 6 : Liste des questions posées à Loto-Québec (suite)**

13. De quelle façon sont réparties ces dépenses touristiques?
14. Quelles sont respectivement les principales raisons (motifs) de la visite au *Casino de Montréal* des résidents du reste du Québec et des résidents hors Québec?
15. Quelle est la durée du séjour à Montréal des visiteurs du *Casino de Montréal* en provenance du reste du Québec et hors Québec?
16. Quel pourcentage des visiteurs du *Casino de Montréal* vont au restaurant?
17. Des visiteurs du *Casino de Montréal* qui vont au restaurant, combien sont de la région de Montréal, du reste du Québec et hors Québec?

**Annexe 7 : Questionnaire pour les hôtels**

Nom et adresse de l'hôtel :	_____
	_____
	_____
Numéro de téléphone :	_____
	_____

1. Depuis combien de temps l'établissement est-il ouvert?
2. Combien y a-t-il de chambres?
3. Quel est le taux d'occupation en moyenne chaque année?
4. Quel type de clientèle recevez-vous le plus fréquemment? En pourcentage, combien représente chaque type de clientèle?
5. Quelle est la durée moyenne du séjour de votre clientèle?
6. D'où provient votre clientèle? Quel est le pourcentage associé à chacune des provenances mentionnées?
7. Utilisez-vous les attractions touristiques montréalaises pour attirer la clientèle à votre hôtel? Si oui, mentionnez-vous le *Casino de Montréal*?
8. Offrez-vous une promotion incluant le *Casino de Montréal*? Si oui, est-ce que cette promotion a porté fruits? Dans quelle mesure? Si non, pourquoi?
9. Existe-t-il une navette faisant le lien avec le *Casino de Montréal*, partant soit de l'hôtel ou à proximité de l'hôtel?
10. Quel a été l'impact sur votre clientèle depuis l'ouverture du *Casino de Montréal* en 1993?
11. Si le *Casino de Montréal* avait son propre hôtel, croyez-vous que cela pourrait vous nuire?

**Annexe 8 : Questionnaire pour les restaurants**

Nom et adresse du restaurant :	_____
	_____
	_____
Numéro de téléphone :	_____
	_____

1. Depuis combien de temps l'établissement est-il ouvert?
2. Quelle est la capacité du restaurant?
3. Quel type de restaurant opérez-vous?
4. Quel type de cuisine offrez-vous à vos clients?
5. Combien de clients viennent ici en moyenne par semaine?
6. Quel type de clientèle recevez-vous le plus fréquemment? En pourcentage, combien représente chaque type de clientèle?
7. D'où provient votre clientèle? Quel est le pourcentage associé à chacune des provenances mentionnées?
8. Utilisez-vous les attractions touristiques montréalaises pour attirer la clientèle à votre restaurant? Si oui, mentionnez-vous le *Casino de Montréal*?
9. Quel a été l'impact sur votre clientèle depuis l'ouverture du *Casino de Montréal* en 1993?
10. Puisque le *Casino de Montréal* opère plusieurs restaurants, croyez-vous que cela affecte le rendement de votre restaurant?

## Bibliographie

- BEAUREGARD, Bettie, « L'indicateur plus », Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal, octobre 1998.
- BUSINESS WEEK, Industrial / Technology Edition, March 14, 1994, Cover Story, « The Entertainment Economy », p. 58-64.
- CHAZAUD, Pierre, « Faut-il repositionner l'offre des casinos ? », *Casinos et tourisme*, Les Cahiers espaces, octobre 1994, p. 46-54.
- DIRECTION DE LA RECHERCHE, « Les touristes à Montréal », Résultats de l'enquête de l'été 1998 réalisée en partenariat avec la Société des Casino du Québec, Tourisme Montréal, octobre 1998.
- DIRECTION DE LA RECHERCHE, « Le tourisme et les parieurs », fiche marketing, Tourisme Montréal, novembre 1998.
- EADINGTON, Willam R., « Economic Development And the Introduction of Casinos : Myths and Realities », *Economic Development Review*, Vol. 13, Fall 1995, p. 51-54.
- EADINGTON, William R. « The Legalization of Casinos : Policy Objectives, Regulatory Alternatives, and Cost / Benefit Considerations », *Journal of Travel Research*, Vol. 34, Winter 1996, p. 3-8.
- Entrevue avec Michel Crête, « Faites vos jeux ! Les casinos : la roue de fortune de tourisme », *Entreprendre*, Vol. 7, No. 3, juillet / août 1994, p. 52-53.
- FORTIN, Ghislain, « Les casinos au Québec : argument — contre-argument », *Canadian Public Administration*, Vol. 39, No. 1, Spring 1996, p. 62-69.
- GINGRAS, Claude et LAPOINTE, Lise, « Le Casino de Charlevoix : un équipement touristique ? », *Téoros*, Vol. 7, No. 1, Printemps 1998, p. 33-39.
- LANGELIER, Chantal, « Faits saillants du tourisme », Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal, avril 1998.
- LANGELIER, Chantal, « L'indicateur touristique », Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal, Vol. 4, No. 3, octobre 1994.
- LOTO-QUÉBEC, « Rapport annuel », Vice-présidence Communications et affaires publiques, 1993 à 2000.

### Bibliographie (suite)

- MARSHALL, Katherine, « Jeux de hasard : miser gros », *Perspective, Statistiques Canada*, n° 75-001-XPF au catalogue, Hiver 1998, p. 7-12.
- ODDO, Alfonso R., « The Economics and Ethics of Casino Gambling », *Review of Business*, Niagara University, Spring 1997, p. 4-8.
- RUBLIN, Lauren R., « Too, Too Much ! », *Barron's*, Vol. 78, Issue 10, March 9, 1998, p. 33-38.
- SITE WEB de La Société des Casinos du Québec Inc., novembre 1998.  
<http://www.casinos-quebec.com>
- SITE WEB de Loto-Québec, 1998.  
<http://www.loto-quebec.com>
- SITE WEB de L'Office des Congrès et du Tourisme du Grand Montréal, 1998 et 2000. <http://www.tourisme-montreal.org>
- SMERAL, Egon, « Economic Aspects of Casino Gaming in Austria », *Journal of Travel Research*, Vol. 36, Spring 1998, p. 33-39.
- SMITH, G.J. et HINCH, T.D., « Canadian Casinos as Tourist Attractions : Chasing the Pot of Gold », *Journal of Travel Research*, Vol. 34, Winter 1996, p. 37-45.
- Société des Casinos du Québec Inc., Direction marketing, 500 rue Sherbrooke Ouest, 15<sup>e</sup> étage, Montréal, Québec, H3A 3G6.
- TOURISME MONTRÉAL, « Les touristes à Montréal », Résultats de l'enquête de l'été 1998 réalisée en partenariat avec la Société des Casinos du Québec, Direction de la recherche, octobre 1998.
- TOURISME MONTRÉAL, « Le tourisme et les parieurs », Fiche marketing, Direction de la recherche, novembre 1998.