

**Enjeux et impacts sociaux du tourisme à Québec :
Consensus et divergences, avantages et désavantages**

Présenté à *Droit de Parole*

Préparé par Maude Blanchette et Dave Lamothe-Gagnon

Sous la supervision de
François Talbot, coordonnateur de projet
Jean-Jacques Simard, professeur titulaire

Département de sociologie, Faculté des Sciences sociales
Université Laval, avril 2005

« Le tourisme avec les sociabilités ludiques qu'il favorise, les images qu'il génère, est un dispositif d'appréhension graduée, codée et non traumatisante de l'extérieur et de l'altérité. »

Rachid Amirou

Résumé court

L'équipe du journal Droit de parole nous a mandatés pour découvrir les perceptions entretenues par les résidents des quartiers centraux de Québec, en regard de l'industrie touristique. Nous avons donc réalisé des entrevues auprès des leaders ou activistes d'associations ou d'organismes établis au centre-ville. Les résidents sont ouverts aux touristes et au tourisme, mais sont préoccupés par les effets que peut occasionner à long terme une exploitation massive du Vieux-Québec. Les perceptions divergent sur certains points : la multifonctionnalité des quartiers ou l'accessibilité à une variété de services est critiquée ; la répartition du pouvoir politique est litigieuse ; le transfert d'immobilier à des étrangers ainsi que le nivellement vers le bas de la qualité du produit culturel sont vertement débattus. Le développement de petites entreprises plus spécialisées fait figure de compromis : un alter-tourisme. L'ensemble des répondants est unanime devant la fragilité de l'équilibre entre la vocation résidentielle et la fonction commerciale des quartiers Vieux-Québec et Saint-Jean-Baptiste : le danger est de trop penser à court terme et de faire fuir les résidents, ce qui risque de miner la qualité de Québec en tant que destination touristique.

Points saillants

- Le journal *Droit de Parole* est né de l'union de diverses associations citoyennes au cours des années 1970, en réaction aux transformations qui ont eu lieu dans les quartiers centraux de la ville de Québec. Les préoccupations du journal sont, entre autres, de rendre compte du débat entre le gouvernement et la société civile en regard des aménagements de la ville.
- Le mandat de recherche proposé par le journal est de découvrir quelles sont les perceptions entretenues par les résidents des quartiers les plus actifs de Québec à l'égard de l'industrie touristique.
- Pour y répondre, nous avons produit quinze entrevues auprès des leaders ou activistes représentant des organismes ayant pied à terre dans les quartiers centraux.
- La recherche nous a permis de dégager à même les perceptions de l'industrie touristique plusieurs consensus entre les leaders et activistes :
 - L'enquête montre que les résidents sont ouverts au tourisme dans leur ville, mais sont préoccupés par les effets que peut avoir à long terme une exploitation massive de l'espace.
 - Les leaders et activistes affirment que les résidents sont conscients des avantages et désavantages implicites à la vie dans ces quartiers et qu'ils les prennent en considération dans leur choix d'habiter le centre-ville.
 - L'ensemble des répondants sont unanimes devant la fragilité de l'équilibre entre la vocation résidentielle et la fonction commerciale de leurs quartiers.
- La recherche nous a également permis de distinguer des divergences de perceptions envers l'industrie touristique :
 - La multifonctionnalité des quartiers ou l'accessibilité à une variété de services est critiquée. Certains croient que les résidents n'ont pas accès à suffisamment de services « essentiels » et que l'espace pour les produits touristiques est trop prépondérant. D'autres répondants cependant croient qu'il subsiste un équilibre précaire, mais présent, entre la disponibilité des services axés sur les besoins des résidents et ceux de l'industrie touristique.
 - Les répondants sont divisés sur la question de la représentation politique : certains croient que les résidents ont trop de pouvoirs au sein de l'institution et d'autres croient, au contraire, que c'est l'industrie touristique qui domine la scène politique en exerçant un lobby énergique.

- Sur le plan culturel, il y a des répondants pour qui les grandes manifestations (Festival d'été, Carnaval de Québec, Fêtes de la Nouvelle France) rendent mal la culture québécoise et qu'elles ne servent qu'à attirer les touristes, tandis que certains affirment qu'elles intéressent les résidents et que ces derniers y participent, bien qu'elles occasionnent certains dérangements (bruit, achalandage, etc.)
- L'industrie touristique est pointée du doigt comme étant responsable d'une pression foncière exacerbée dans les quartiers centraux, particulièrement forte dans le Vieux-Québec. Le phénomène de transformation des logements en condos de luxe mis en location pour les touristes, parfois illégalement et sans bail, contribue à l'inflation du coût des logements pour les résidents.
- La recherche nous a permis en troisième lieu de découvrir, dans les discours des activistes, des compromis au sujet de l'industrie touristique qui sont illustrés par :
 - L'octroi de l'îlot Berthelot en échange de la construction du centre des congrès.
 - Le changement du sens de la circulation automobile dans certaines rues pour diminuer le transport de transit dans Saint-Jean-Baptiste, la création des vignettes de stationnement pour les résidents et l'association avec des stationnements privés/publics pour l'opération de déneigement.
 - Le développement de petites entreprises plus spécialisées (dans certaines activités touristiques, fabrication de produits du terroir etc.) qui font contrepoids à l'industrie touristique, dans l'offre touristique et l'offre d'emplois (nature/qualité/diversité).
- Il y a deux idéologies dominantes qui permettent d'organiser le discours sur l'industrie touristique : le *libéralisme* et l'*alter-mondialisme*.
- Selon toutes vraisemblances, il y a une hégémonie discursive sur le tourisme dans les journaux principaux qui sont distribués dans la ville de Québec. L'idéologie libéraliste est dominante, cependant quelques textes idéologiquement versés vers un alter-tourisme commencent à s'intégrer, très discrètement, à la formation discursive journalistique.
- Le questionnement sur le rapport entre les différents discours sur le tourisme et les positions de pouvoir qu'occupe chacun des répondants nous portent à réfléchir sur les liens qui les unissent avec le discours journalistique.

Remerciements

La réalisation de cet ambitieux projet n'aurait pu être sans le concours d'un nombre considérable d'intervenants. Merci à Monsieur Jean-Jacques Simard, fier responsable du Laboratoire de recherche, et à son acolyte Madame Marie Wright-Laflamme. Tout au long de l'année, ils ont mis en œuvre tout ce qui leur était possible pour nous encadrer, afin de mener à terme ce projet d'envergure. Nous tenons à remercier François Talbot, notre coordonnateur, sans qui nous aurions eu bien de la difficulté à voir clair dans les méandres théoriques.

Nos cordiaux remerciements à l'équipe du journal *Droit de Parole* pour l'intérêt porté au Laboratoire de Recherche et les interrogations qu'ils nous ont soumis. Fort à parier que cette recherche n'aurait jamais vue le jour s'il n'avait été de leur questionnement. Nous aimerions exprimer notre gratitude à Nicole Fortin, une alliée irremplaçable, pour son constant support moral, intellectuel et grammatical... Merci à Madame Andrée Fortin et Madame Sylvie Lacombe, enseignantes au département de sociologie, pour leurs judicieux conseils qui, faut-il le mentionner, nous ont permis de clarifier les enjeux liés à notre problématique et les méthodes appropriées.

Aux associations et organismes établis dans les quartiers Saint-Jean-Baptiste, Saint-Roch et Vieux-Québec secteur Haute-ville, qui ont si volontairement accordé de leur temps à ce projet, un sincère remerciement. Nous souhaitons que cette recherche soit profitable, à vous et à tous les citoyens de la cité.

Maude Blanchette
Dave Lamothe-Gagnon

Table des matières

Résumé court	4
Points saillants	5
Remerciements	7
Table des matières	8
Liste des tableaux et schémas	9
INTRODUCTION	10
PREMIÈRE SECTION	11
Chapitre I : Univers d'enquête	11
1.1 Présentation de l'organisme commanditaire	11
1.2 Le tourisme dans les quartiers centraux	11
1.3 Regard vers des cas similaires : les villes de Charleston et Prague	13
Chapitre II : Revue des écrits théoriques	16
2.1 L'industrie touristique et son développement socio- historique	16
2.2 Perception et attitudes	17
2.3 Représentations sociales	19
Chapitre III : Cadre opératoire, hypothèses et méthodes de recherche.....	22
3.1 Question de recherche	22
3.2 Hypothèses de recherche	22
3.3 Objectifs de la recherche	22
3.4 Opérationnalisation des concepts	23
3.5 Population & échantillon.....	25
3.6 Leaders de groupements sociaux.....	32
3.7 Méthodes d'enquête & instrument de collecte	33
DEUXIÈME SECTION	35
Chapitre IV : Analyse des résultats : Compromis, consensus et divergences.....	35
4.1 Présentation des répondants	35
4.2 Les quartiers d'où proviennent les répondants et le phénomène Vieux-Québec Basse-ville.	36
4.3 Méthode d'analyse	37
4.4 Définition des catégories.....	37
4.5 Consensus.....	41
4.6 Divergences.....	48
4.7 Compromis.....	58
Chapitre V : Représentation du tourisme : idéologies et hégémonie discursive.....	61
5.1 Représentations sociales du tourisme.....	61
5.2 Préambule à la compréhension des deux discours dominants	61
5.3 Les discours économisciste et alter-tourisme.....	64
5.4 Contingence des discours sur le tourisme et dynamiques idéologiques	66
5.5 Revue de presse et hégémonie discursive	70
CONCLUSION.....	73
Bibliographie	75

Liste des tableaux et schémas

Schéma 1 : <i>Schéma d'entrevue semi-dirigée</i>	24
Tableau 1 : <i>Profil - Âge et sexe des résidents des quartiers Saint-Jean-Baptiste, Saint-Roch, Vieux-Québec secteur Haute-ville et Vieux-Québec secteur Basse-ville, Québec 2001</i>	26
Tableau 2 : <i>Profil – Niveau de scolarité des résidents des quartiers Saint-Jean-Baptiste, Saint-Roch, Vieux-Québec secteur Haute-ville et Vieux-Québec secteur Basse-ville, Québec 2001</i>	27
Tableau 3 : <i>Profil - Revenu des résidents des quartiers Saint-Jean-Baptiste, Saint-Roch, Vieux-Québec secteur Haute-ville et Vieux-Québec secteur Basse-ville, Québec 2001</i>	29
Tableau 4 : <i>Profil – Langue(s) parlée(s) chez les résidents des quartiers Saint-Jean-Baptiste, Saint-Roch, Vieux-Québec secteur Haute-ville et Vieux-Québec secteur Basse-ville, Québec 2001</i>	30
Tableau 5 : <i>Profil – Religion pratiquée par les résidents des quartiers Saint-Jean-Baptiste, Saint-Roch, Vieux-Québec secteur Haute-ville et Vieux-Québec secteur Basse-ville, Québec 2001</i>	30
Figure 1 : <i>Contingence des discours portant sur le tourisme : compromis, consensus et divergences</i>	67
Figure 2 : <i>Contingence et dynamiques des idéologies présentes dans les discours sur le tourisme</i>	68
Figure 3 : <i>Schéma des contingences idéologiques et contingence des discours portant sur le tourisme : compromis, consensus et divergences</i>	69
Tableau 6 : <i>Répartition des deux discours dominants sur le tourisme dans la presse écrite, au Québec, entre septembre 2004 et mars 2005</i>	71

Introduction

« L'Europe des Amériques », le Château Frontenac, la Place Royale, et le village Huron sont autant d'éléments qui séduisent les voyageurs en quête d'un bain culturel, d'une odyssée architecturale, mais surtout, d'un accueil légendaire, chaleureux et convivial : on reconnaîtra là quelques unes des images stéréotypées accolées à Québec à travers le monde. En effet, la ville de Québec est le terrain idéal pour répondre aux attentes qu'ont les touristes étrangers. La plus grosse industrie de la Capitale Nationale fait vivre des milliers de personnes et génère des retombées indispensables à la bonne santé socio-économique de la région. Mais, pour les résidents de la cité, la réalité correspond-elle aux stéréotypes : est-ce vraiment le Klondike ?

D'entrée de jeu, les discours tenus dans les médias pourraient nous laisser croire que tout va bien dans le meilleur des mondes. Comment expliquer alors qu'il y ait une absence quasi-complète d'espaces discursifs portant sur la perception qu'ont les résidents de l'industrie touristique ? Le journal *Droit de Parole* nous a soumis le mandat de vérifier quelles sont ces perceptions. À la suite d'une revue exhaustive de la littérature, d'une exploration des recherches portant sur des cas similaires et d'une étude des théories sociologiques sur les représentations sociales, nous avons privilégié la méthode inductive de l'entrevue semi-dirigée auprès de leaders/activistes afin de répondre au questionnement.

Enjeux et impacts sociaux du tourisme à Québec : Consensus et divergences, avantages et désavantages est un rapport constitué de deux sections maîtresses. La première section pose les bases théoriques de la recherche : l'univers d'enquête, la revue des écrits théoriques et le cadre opératoire. La deuxième section est constituée de l'analyse et des résultats obtenus. Y sont exposés les perceptions de l'industrie touristique chez les répondants, de même que les éléments constitutifs de deux formes de discours dominants.

En lisant ces pages, vous aurez l'heure juste sur l'état actuel des représentations sociales sur l'industrie touristique, sur les enjeux qu'elle soulève et sur les implications inhérentes au fait d'habiter un quartier historique.

PREMIÈRE SECTION

Chapitre I : Univers d'enquête

1.1 Présentation de l'organisme commanditaire

Droit de Parole est un journal distribué mensuellement et gratuitement à raison de 15 000 exemplaires dans les quartiers du centre-ville de Québec. Il s'agit d'un périodique à but non lucratif financé par une levée de fonds commune auprès des groupes populaires. C'est dans une période de transformation des quartiers centraux et de développement de l'industrie touristique à Québec, que se sont constituées des associations ayant pour objectif la valorisation des droits des résidents. Plusieurs militants de ces associations¹ se sont réunis pour fonder le journal en 1974. C'est dans le but de démocratiser l'accès à l'information et d'offrir une vision plus progressiste de l'actualité des quartiers que différents pigistes publient leurs textes chaque mois. Une de leurs principales préoccupations est de rendre compte du débat entre le gouvernement et la société civile en regard des aménagements de la ville. *Droit de Parole* est un journal qui défend les intérêts des résidents des quartiers centraux de Québec² et qui prend position en leur faveur.

1.2 Le tourisme dans les quartiers centraux

Le centre-ville de Québec est un lieu où le patrimoine et la culture rayonnent particulièrement. La visite des quartiers historiques de Québec est une des activités principales dans le secteur de la Capitale québécoise. Les quartiers centraux sont des endroits prisés par les touristes provenant majoritairement du Québec (67,0%), des États-Unis (11,0%) et de la Communauté Économique Européenne (CEE, 8,0%) : La France, l'Allemagne, la Suisse, la Belgique en sont quelques exemples. (BRETON, 1995.) La recherche est conduite dans les quartiers centraux de la ville de Québec, soit Saint-Jean-Baptiste, Saint-Roch, Vieux-

¹ Bureau d'Animation et Information Logement du Québec métropolitain (BAIL), Comité de citoyen de Saint-Sauveur, Radio Basse-Ville, Comité populaire de Saint-Jean Baptiste, Droits de Détenus, Les amis de la terre, Droits des assistés sociaux, Fond de solidarité des groupes populaires.

Québec secteur Basse-ville et Vieux-Québec secteur Haute-ville. Ces quartiers sont dans le cœur historique de la ville ; ils sont au sein ou à proximité de l'arrondissement historique³ inscrit sur la *liste du patrimoine mondial* établie par l'*UNESCO*⁴. C'est dans ces quartiers que l'industrie touristique est la plus active et la plus susceptible de créer des débats : « [...] tourism is often the subject of popular debate and its impacts are often visually prominent, directly touching the lives of both residents and visitors to a city » (SIMPSON, 1999 : 177). L'industrie touristique, de par son importance économique (10,0% de l'emploi dans la région de Québec), a favorisé divers projets, qu'ils soient liés à l'urbanisme, à la politique ou à la culture. (LABRIE et GIRARD, 1993.) On se souvient de divers projets, en particulier la réfection du quartier Saint-Roch, l'élargissement de la rue Saint-Jean ou les changements de zones résidentielles en zones commerciales (BOUTIN, 2002). «Au début des années 1980, plus de 130 millions de dollars étaient investis dans les infrastructures et l'aménagement du Vieux-Port, du Musée de la civilisation et des quartiers périphériques» (LABRIE et GIRARD, 1993 : 3). La vie quotidienne des résidents de ces quartiers est affectée non seulement par les changements urbanistiques, mais aussi par leurs interactions avec les visiteurs.

Notre recherche documentaire a permis de voir que quelques consultations publiques sur des projets spécifiques ont été produites ainsi qu'une recherche exploratoire sur *l'attitude des Québécois envers les touristes*. Cette étude mentionne que les facteurs explicatifs des variations d'attitudes sont la région, les habitudes de voyage, la scolarité, la langue parlée, le revenu, le sexe et l'âge. Un article de Claude DUBÉ dans la revue de recherche en tourisme de l'Université du Québec à Montréal, *Téoros*, intitulé *Tourisme et aménagement : une relation amour-haine à Québec*, nous renseigne sur les préoccupations du Comité des citoyens du Vieux-Québec au cours des années 90. Ils sont préoccupés par la trop grande «concentration de commerces et de services répondant aux besoins touristiques et gouvernementaux», (DUBÉ, 1993 : 10) aux problèmes de circulation et de stationnement. Dans une perspective plus large, à l'international, nous avons trouvé deux études présentant les perceptions des résidents envers l'industrie touristique : le cas des villes de Charleston et Prague.

² Il est distribué sur le campus de l'Université Laval, dans Saint-Jean-Baptiste, Saint-Roch, Saint-Sauveur, Stadaconna, Vieux-Limoilou, Vieux-Québec secteur Basse ville et Vieux-Québec secteur Haute ville.

³ Correspondant aux limites de la vieille ville sous le Régime français. (DEMERS, 1993 : 8.)

⁴ Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture.

1.3 Regard vers des cas similaires : les villes de Charleston et Prague

Le cas de Charleston, dans l'État de la Caroline du sud aux États-Unis, est intéressant puisqu'il y a plusieurs similitudes entre Québec et cette ville. L'une comme l'autre possède un quartier historique fréquenté par les touristes, de nombreuses galeries d'art, des activités liées à l'héritage historique et plusieurs événements de divertissements sportifs ou de plein air. Les chercheurs Rich HARRIL et Thomas D. POTTS de l'*American Planning Association* montrent un lien entre l'*attachement à la communauté*⁵ et la perception des résidents envers l'industrie touristique. Les résidents avec un haut degré d'attachement à leur communauté sont moins favorables envers l'industrie touristique, contrairement à ceux qui ont peu d'attachement à leur ville. Les aspects défavorables au tourisme sont liés aux retombées des activités touristiques sur leur environnement, comme par exemple le bruit. «Les quartiers historiques ont tendance à amplifier ces effets négatifs, puisque les résidents sont ancrés dans un environnement physique restreint et vivent avec le tourisme sur une base quotidienne» (HARRIL, et POTTS, 2003 : 233). Ils soulignent aussi que la fréquentation touristique dans leur quartier a des avantages économiques et des avantages culturels. Les résultats de leur recherche montrent des différences de perception selon les quartiers étudiés, probablement dues au fait que les résidents du quartier *South of Broad* ne sont pas aussi dépendants économiquement du tourisme que ceux du *Downtown Village* et, ainsi, ne perçoivent pas les bénéfices économiques du tourisme. (HARRIL et POTTS, 2003 : 239.) Ils affirment que les attitudes envers le développement touristique sont en fonction de la situation géographique et de la dépendance économique de leur quartier vis-à-vis le tourisme. Les quartiers à préservation historique jouent deux fonctions importantes : une attraction touristique et une communauté symbolique importante à l'identité de la ville. (HARRIL et POTTS, 2003 : 242) Cela illustre un concept que nous aborderons plus loin, la multifonctionnalité des quartiers urbains, et cette dialectique peut être productrice de tension comme nous le verrons.

⁵ Les variables utilisées pour construire l'échelle « attachement à la communauté » sont: Birthplace, Whether one considered oneself native of Charleston, whether one considered Charleston one's hometown, homeownership, length of residence, number of organisation membership, number of friends living in the resident's neighbourhood, number of relatives living in the residence's neighbourhood.

La recherche de Fiona SIMPSON sur les répercussions du tourisme dans le quartier historique de Prague se penche davantage sur la signification culturelle du lieu. Simpson montre que Prague a connu plusieurs changements de zonage dans ses quartiers historiques tout comme Québec et, de plus, ces deux villes n'ont pas connu de destruction massive pendant les deux grandes Guerres. Leurs quartiers ont conservé leur architecture historique et sont fortement fréquentés par les touristes. La méthode d'enquête retenue pour cette étude est le questionnaire. Il a été distribué aux résidents et aux touristes pour mesurer à quel degré la population locale était influencée par le tourisme et pour examiner le niveau de satisfaction général des touristes. Les résidents désapprouvent le déferlement de touristes dans les artères de la ville de même que la prolifération de la publicité dans le paysage urbain ; néanmoins, ils tolèrent l'industrie touristique compte tenu des bénéfices économiques qu'elle apporte. (SIMPSON, 1999.) Les résidents de même que les touristes (74.3% et 90.8%) considèrent que l'ambiance des rues est une caractéristique importante des quartiers et que cela contribue largement à l'identité du centre historique. (SIMPSON, 1999 : 178.) Les changements dans l'utilisation de l'espace et les transformations du caractère identitaire du lieu sont les principaux points de divergence entre les résidents et les touristes, influençant à la fois la vie quotidienne des quartiers et le produit touristique offert. (SIMPSON, 1999 : 178.) Cela fait encore intervenir ce que nous avons mentionné précédemment quant à la multifonctionnalité des quartiers. Il semble que cet impératif de répondre aux besoins d'une multitude d'acteurs sociaux pose problème puisque les résidents de ces mêmes quartiers sont insatisfaits. Selon les chercheurs, ce qui influence les perceptions des résidents au sujet de l'industrie touristique repose sur les services qui leurs sont offerts. Il y a augmentation de services offerts aux touristes - boutique de souvenirs et restauration - diminution et déplacement vers la périphérie des services offerts aux résidents - épicerie, école, pharmacie etc. Toutefois, les chercheurs ne peuvent expliquer la dépopulation du centre que par ces raisons.

La recherche sur Charleston nous indique qu'il pourrait y avoir une différence de perception de l'industrie touristique selon les quartiers. Les perceptions changent, d'un quartier à l'autre, dépendamment de l'achalandage et de l'apport économique de l'industrie touristique. La recherche de Prague oriente le questionnement sur la multifonctionnalité qui s'applique à tous les quartiers pour satisfaire aux besoins de ses résidents. Dans le cas d'un quartier

historique, celui-ci doit non seulement répondre aux besoins des résidents, mais aussi aux besoins des touristes. Ceux-ci, quoique parfois similaires comme dans le cas de la restauration, ne sont pas les mêmes. Le déplacement des services aux résidents reflète l'essor de la domination touristique dans les quartiers historiques. L'étude sur le tourisme et l'aménagement à Québec suppose que les perceptions des résidents de l'extérieur du Vieux-Québec seraient moins acerbes quant au problème de la circulation en ville. (DUBÉ, 1993 : 10.) Ces observations, que les recherches mettent en relief, pourraient s'appliquer au cas de Québec puisque ces villes présentent des similitudes marquantes. Pensons au déplacement des zones résidentielles et commerciales qui ont eu lieu dans le Vieux-Québec et Saint-Jean-Baptiste au cours des vingt-cinq dernières années.

Chapitre II : Revue des écrits théoriques

2.1 L'industrie touristique et son développement socio- historique

Le tourisme, au sens général, implique le déplacement, le «nomadisme des visiteurs et la sédentarité des visités» (GAGNON, 2003 : 11). « De ce point de vue, le tourisme peut être défini comme l'ensemble des phénomènes de déplacement temporaire et volontaire lié au changement de milieux et du rythme de vie et devrait être lié à la prise de contact personnel avec le milieu visité, milieu naturel, culturel et social » (LANQUAR, 1994 : 13). Le développement du tourisme peut se diviser en deux phases distinctes. La période précédant la Deuxième Guerre Mondiale et la période qui la suit. Avant 1945, le tourisme était réservé aux élites et aux classes supérieures de la société. Ce sont des gens fortunés qui allaient dans des stations de santé, des clubs privés, ou encore leurs enfants qui allaient faire *le grand tour* avant de s'installer dans la vie.

Le tourisme de masse est un phénomène récent dans l'histoire de l'Occident. Il se développe surtout après la Deuxième Guerre Mondiale. Les gains accumulés dans les classes moyennes et inférieures sur le marché de l'emploi permettent aux travailleurs de s'inscrire dans une dichotomie entre le temps de travail et le temps de loisir. Il est à noter que le temps de loisir ne correspond pas nécessairement à l'action de faire du tourisme. Il est un pré-requis au tourisme mais peut aussi servir à visiter la famille, à faire une balade au musée ou bien à aller au cinéma. L'élaboration de divers projets de lois, dont celui sur les congés payés⁶ en France, est un des éléments qui a rendu possible cette dichotomisation.

Au tout début, les travailleurs profitaient de leur temps libre pour visiter la parenté qui habitait à l'extérieur de leur territoire immédiat. Rapidement, les distances parcourues pour profiter du temps de loisir se sont agrandies et les raisons pour lesquelles les travailleurs se déplacent se sont modifiées.

⁶ La Loi des congés payés est votée par la Chambre des Députés, en France, le 20 juin 1936. (LANQUAR, 1994 : 11)

L'affluence constamment croissante des visiteurs a favorisé une institutionnalisation du produit touristique dans les pays récepteurs de tourisme. L'institutionnalisation est le « processus par lequel une activité sociale se trouve mise en forme, organisée, dans une institution. » (AKOUN et ANSART, 2002 : 287) L'industrie touristique est le résultat de cette institutionnalisation et elle produit une normalisation ou une standardisation du produit touristique. Nous entendons comme produit touristique l'ensemble des biens et services que consomment les touristes.

Très présente dans les quartiers centraux de la ville de Québec, l'industrie touristique doit coexister avec l'exigence de multifonctionnalité qu'un quartier résidentiel se doit de remplir. Selon l'ouvrage dans le chapitre portant sur la localisation et l'aménagement des activités urbaines on dit que « chaque milieu résidentiel devrait comprendre un certain nombre de commerces de première nécessité, de services personnels et communautaires d'usage quotidien, de parc paysager et d'espace récréatif. » (guay, 2001 : 53). Les services de santé et sécurité publique, les commerces spécialisés doivent aussi se situer à proximité d'un quartier résidentiel pour servir de zone tampon. Ces activités doivent être reliées par le réseau de transport en commun aux autres fonctions urbaines afin de réduire l'usage de la voiture. « Plus la densité d'occupation résidentielle est élevée, plus la multifonctionnalité devient nécessaire. » (guay, 2001 : 53).

2.2 Perception et attitudes

La présente enquête se penche sur les perceptions d'un ensemble d'individus en présence d'un même phénomène : l'industrie touristique. Les perceptions et attitudes que nous avons recueillies et analysées sont des données qualitatives. Les mots, les idées sont notre matière brute. Les perceptions sont subjectives, elles sont propres à chaque individu et dépassent le simple fait de saisir une réalité. Par exemple, le fait de voir passer un autobus rempli de touristes a une signification particulière pour chaque personne.

Précisons ce que la perception implique comme activité. Suivant l'exemple précédent, l'individu sélectionne tout d'abord les éléments de son environnement sur lesquels il porte

son attention et les organise afin de former un tout cohérent qui lui sera intelligible. Il s'intéresse à l'autobus et ses occupants, au bruit du moteur et l'odeur qu'il dégage. Cette sélection et mise d'ordre sont subjectives puisqu'elles impliquent un choix et dépendent d'une série d'éléments culturels et sociaux (normes, valeurs, etc.). Ensuite ces éléments d'information se concrétisent pour l'individu, c'est-à-dire qu'ils prennent un sens, une forme et se mettent en relation avec ses autres connaissances. Par exemple, l'autobus de touriste qui passe est classé dans un ensemble différent de la circulation d'autobus de la communauté urbaine. Il se place dans une structure plus large, le phénomène général du tourisme, et est associé à toute une série d'activités qui ont une signification pour l'individu. Un objet perçu par un acteur social passe par ce processus pour arriver à une idée significative ne correspondant pas nécessairement à la réalité.

Les perceptions participent aux activités de jugement général. Elles se fixent et se consolident dans notre esprit en s'intégrant à la *masse* d'expériences personnelles et aux autres perceptions que nous avons en mémoire. Cela nous procure des balises, des bases relativement solides qui nous conditionnent, orientent nos actions et notre comportement. À la seconde où un objet est perçu, s'enclenche une réponse qui serait une sorte de condition ou préparation à l'action. On parle ici d'attitudes, qui sont des prédispositions mentales guidant le comportement envers un objet réel ou symbolique. Les attitudes illustrent «l'orientation générale, positive ou négative, vis-à-vis de l'objet de la représentation» (MOSCOVICI, 1972 : 311).

Les façons dont les gens agissent face au tourisme nous permettent de dégager comment ils perçoivent ce phénomène. L'attitude est, comme nous l'avons mentionné, une intention, une réponse anticipée à une situation ou un objet. Elles sont acquises, c'est-à-dire développées au cours du temps et des expériences pour devenir durables. On peut dire qu'elles sont des perspectives individuelles durables, mais dans la mesure où on nous demande d'étudier les attitudes propres à un groupe particulier (les résidents des quartiers centraux), elles sont partagées. Les attitudes réunissent un ensemble d'informations, d'émotions, de tendances comportementales et de liens avec d'autres attitudes qui s'agglutinent pour former des groupements et configurations communes. Le quartier dans lequel vivent les résidents peut

les disposer à partager les attitudes puisqu'ils sont exposés à l'industrie touristique à un même degré.

Droit de Parole s'interroge sur la façon dont les résidents réagissent quand ils sont en présence de l'une ou l'autre des dimensions de l'industrie ainsi que sur les perceptions de l'ensemble des résidents face à l'industrie touristique. Les attitudes sont des contenus utiles à repérer des représentations sociales, surtout si elles sont partagées.

2.3 Représentations sociales

Comment réagissent les résidents quand leur quartier est fréquenté par les touristes ? Pensent-ils que leur point de vue est partagé par les autres ? En étudiant les perceptions et attitudes, nous avons vérifié s'il y avait des idées communes envers l'industrie touristique. Ces attitudes dévoilent comment les individus se font des idées assez stables sur le tourisme et les touristes dans leur environnement journalier. Si les perceptions sont répandues, convergentes, si elles s'inspirent de ce que les autres pensent, nous sommes en présence de représentations sociales, des principes collectifs ou système de valeurs plus vaste. Denise JODELET définit la représentation sociale de la façon suivante :

C'est une forme de connaissance socialement élaborée et partagée, ayant une visée pratique et encourageant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social [...] On reconnaît généralement que les représentations sociales en tant que systèmes d'interprétation qui régissent notre relation au monde et aux autres, orientent et organisent les conduites et les communications sociales. De même interviennent-elle dans les processus aussi variés que la diffusion et l'assimilation des connaissances, le développement individuel et collectif, la définition des identités personnelles et sociales, l'expression et des groupes et les transformations sociales.

(JODELET, 1989 dans AKOUN et ANSART, 2000 : 450.)

Serge Moscovici, directeur du Laboratoire européen de Psychologie Sociale, distingue trois dimensions à la représentation sociale : étant une forme de connaissance, elle contient des **informations** ; la «somme des connaissances possédées à propos d'un objet social» (MOSCOVICI, 1972 : 310). Les informations sont par exemple les faits, expériences personnelles et connaissances générales à propos du tourisme. **Le champ de représentation** peut être vu comme une ordonnance, une classification des informations. Par exemple,

percevoir dans une mesure différente le tourisme d'affaire et le tourisme d'agrément. De plus, les *propriétés proprement qualitatives*, comme les images provoquées par le contact résident et touriste, font partie du champ de représentation. L'auteur souligne l'existence d'une différence entre la notion d'image et de représentation. L'image serait une reproduction concrète du réel (DOISE & PALMONARI, 1986 : 15) alors que la représentation contient des images mais aussi des valeurs, pratiques et opinions. Enfin, l'**attitude** montre les orientations générales, favorables ou défavorables, vis-à-vis un certain objet, et ainsi fournit des éléments intéressants à notre analyse des données.

Lorsqu'on étudie les représentations il faut garder en mémoire qu'elles relèvent «d'une dynamique sociale et d'une dynamique psychique» (JODELET, 1989 : 41). Elles sont le produit des interactions, « ce qui permet de qualifier de sociales les représentations, ce sont moins leurs supports individuels ou groupaux, que le fait qu'elles soient élaborées au cours de processus d'échange et d'interaction.» (CODOL, 1982 : 2). Les idées générales et communes que sont les représentations sociales reflètent la pensée sociale, médiatisée par le langage et orientée vers la communication. Moscovici les considère comme un mode spécifique de connaissance et de communication de ce que l'on connaît.

La représentation sociale, pour s'élaborer, passe par la perception, et comme nous l'avons explicité plus tôt, la perception de l'objet ne se fait pas sans déformation ou reconstruction de la réalité. La représentation sociale s'impose à l'individu, ce qui l'influence dans sa perception et, simultanément, les perceptions partagées du groupe se retrouvent dans la représentation sociale. Les éléments qui composent une représentation s'insèrent dans une structure à deux niveaux. Les concepts ou informations, dont nous traitons précédemment, et les images les plus significatives, forment la partie stable de la représentation : le noyau central. Ce noyau est ce qui *donne un sens*, une stabilité et un corps à la représentation. Moscovici nomme ce processus l'objectivation. S'organisent ensuite d'autres caractéristiques ou éléments descriptifs autour du noyau permettant une relative flexibilité à la représentation. Les éléments périphériques au noyau dur sont importants puisque ce sont eux qui «assurent le fonctionnement quasi instantané de la représentation comme grille de décryptage d'une situation.» (JODELET, 1989 : 209). Il y a une pluralité d'événements ou de situations qui se

rappellent à l'industrie touristique et toutes n'ont pas besoin d'avoir un rapport direct avec le noyau central pour évoquer la représentation. Moscovici parle à ce stade d'ancrage, c'est-à-dire d'intégration au reste des connaissances et catégories de pensée préexistantes. C'est ce qui crée et produit des attentes envers des comportements prescrits vis-à-vis l'objet de la représentation. Si des perceptions entrent en désaccord avec les éléments centraux, il y aura remise en question de la représentation. Lorsqu'une des formes de l'industrie touristique embrasse la vie quotidienne des résidents, ces derniers réagissent en fonction de ce savoir commun, ils rattachent la situation à la représentation qu'ils se font du phénomène général.

Nous voulons savoir à quoi les gens pensent quand on leur parle de l'industrie touristique et, pour ce faire, nous avons repéré les points communs et éléments récurrents dans les attitudes des gens, les principes généraux et les relations que les attitudes entretiennent entre elles. Par exemple, si plusieurs personnes nous parlent d'un certain type de tourisme, il sera de notre ressort de savoir à quoi elles font référence et de relier cette idée au reste de leurs attitudes. C'est à travers le discours et la pratique que l'on peut distinguer des représentations sociales. Elles sont des *points de références*, des *prises de positions* sur des sphères précises de la société et rendent compte de la réalité vécue par un individu ou un groupe. «Les pratiques linguistiques étant sociales au sens propre du terme, on peut rétablir l'équilibre en mettant l'accent sur le rôle des mots comme support des représentations sociales.» (JODELET, 1989 : 131).

Chapitre III : Cadre opératoire, hypothèses et méthodes de recherche

3.1 Question de recherche

Quelles sont les perceptions des leaders ou activistes des quartiers centraux de la ville de Québec* par rapport à l'industrie touristique ?

* Saint-Jean-Baptiste, Saint-Roch et Vieux-Québec (Haute-ville et Basse-ville)

3.2 Hypothèses de recherche

Les leaders de groupements sociaux ont des perceptions comparables à celles dégagées par l'étude sur la ville de Prague produite par SIMPSON, c'est-à-dire que les résidents des quartiers centraux sont irrités par l'industrie touristique mais que, compte tenu des avantages économiques, ils la tolèrent.

Les attitudes ne seront pas uniformes d'un quartier à l'autre, mais nous pensons que le noyau dur de la représentation sociale sera quant à lui retrouvé dans l'ensemble des entrevues réalisées, et ce, nonobstant le quartier de provenance du répondant.

Nous croyons que les principaux inconvénients entraînés par la présence de l'industrie touristique dans les quartiers centraux de Québec relèveront de la multifonctionnalité des quartiers.

3.3 Objectifs de la recherche

Notre mandat est de vérifier les hypothèses proposées et de renseigner *Droit de parole* sur les perceptions et attitudes communes des résidents des quartiers centraux de Québec sur l'industrie touristique.

3.4 Opérationnalisation des concepts

Notre recherche repose sur une approche inductive. D'un côté, il y a la déduction qui, par des constructions théoriques, propose des pistes et sélectionne des variables pour aller vérifier le tout sur le terrain. De l'autre côté, l'induction propose de retirer les classifications et la théorisation à partir des résultats empiriques. L'étude que nous avons menée requérait d'aller découvrir ce que pensent les gens. La théorie nous a grandement informés quant au phénomène général du tourisme, des représentations sociales et des attitudes. Les études semblables et la théorie sur le tourisme nous ont permis d'identifier les axes principaux de notre questionnement. Nous allions sur le terrain avec l'objectif de ne pas imposer la théorie sur notre collecte de données, mais de retirer des catégories bien ancrées dans l'univers empirique : c'est ce qui est l'objectif fondamental de la méthode inductive.

Nous pensons que sélectionner des indicateurs trop précis orienterait la recherche et nous priverait de saisir des éléments auxquels nous n'aurions pas pensé. Par exemple, nous avons lu que l'industrie touristique avait des effets importants sur la valeur foncière des terrains dans le secteur du Vieux-Québec et que cela a encouragé le rachat de plusieurs d'entre eux pour en faire des domiciles dits de luxe. Si nous décidions de demander aux gens ce qu'ils pensent de l'effet de l'industrie touristique sur le logement alors que le répondant ne s'était jamais douté qu'il pouvait y avoir un lien entre ces deux réalités, il se formerait peut-être une opinion sur le moment et cela pourrait influencer sa perception. L'approche inductive suppose communément que le raisonnement passe du particulier vers le général. Nous sommes allés sur le terrain recueillir les attitudes des répondants face à l'industrie touristique pour «dégager des schèmes communs d'interprétation qui expliqueraient certains comportements.⁷» À partir de la multitude d'attitudes et d'informations recueillies, nous avons retiré les catégories principales, les éléments récurrents et tout autre paramètre qui nous permettent de rassembler le tout en une configuration d'attitudes partagées envers l'industrie touristique.

⁷ Faculté des sciences de l'administration [En ligne], (page consultée le 1^{er} décembre 2004) : <http://www.fsa.ulaval.ca/personnel/damboisg/liv1/chap2.pdf>

«En effet, la difficulté ici n'est pas de *faire* des inductions, mais de les *choisir*; il faut démêler, parmi toutes les propositions générales reconnues vraies, celles qui fournissent les marques par lesquelles on peut décider si le sujet donné possède ou ne possède pas tel ou tel prédicat»

(MILLS, 1865 : 11.)

Nous avons fait une ébauche préliminaire des dimensions se rattachant à notre concept principal et que nous avons abordées avec les répondants. Les voici :

Schéma 1. Schéma d'entrevue semi-dirigée

Attitudes

- Économie ex. Quels sont les enjeux économiques soulevés par l'industrie touristique ?
 - Culture ex. Quels sont les enjeux culturels soulevés par l'industrie touristique ?
 - Politique ex. Quels sont les enjeux politiques soulevés par l'industrie touristique ?
 - Urbanisme ex. Quels sont les enjeux urbanistiques soulevés par l'industrie touristique ?
-

Avant d'aborder ce qui se trouve dans le schéma précédent, nous demandions au répondant de nous nommer les organismes ou acteurs qui interviennent dans l'industrie touristique. Nous leur demandions aussi de préciser le rôle et l'importance de chacun d'eux. De cette façon, nous pouvions savoir comment ils se représentaient la structure de l'industrie touristique et comment elle fonctionne. Cela nous a permis de dégager l'importance, dans leurs perceptions, des acteurs et organismes qui agissent dans l'industrie touristique et leur position par rapport à ceux-ci.

Nous avons recueilli les attitudes des répondants envers les enjeux économiques, culturels, politiques, urbanistiques. Ces catégories générales regroupent l'ensemble de la vie sociale des quartiers. De plus, ce sont des sphères infiltrées par le phénomène de l'industrie touristique dans les quartiers centraux. Les répondants nous ont parlé des débats qui ont lieu dans leur quartier, des dimensions de l'industrie touristique qui affectent leur vie quotidienne, bref, de leur façon d'appréhender l'industrie touristique.

Nous avons exploré le fond de leur pensée en leur faisant préciser leur point de vue sur chaque élément apporté. Par exemple, s'ils disent que l'industrie touristique offre une culture standardisée et insipide, nous avons tenté de savoir quelles en sont les causes, de donner des exemples, de préciser pourquoi le tourisme, au contraire, ne participe pas à une amélioration de la culture etc.

3.5 Population & échantillon

Beaucoup de personnes habitent le centre-ville de Québec. Il est difficile au premier abord d'avoir une vue d'ensemble de qui elles sont. La population à l'étude présente quelques caractéristiques socioéconomiques qui lui sont propres. Le recensement fait en 2001 par Statistiques Canada nous permet de mettre en relief quelques-unes de ces caractéristiques selon les quartiers. Il faut lire les chiffres dans les tableaux avec circonspection puisque, dans le but de garantir l'anonymat de ses répondants, Statistiques Canada a arrondi les données dans les tableaux en valeurs réelles, qui ont servi à construire les tableaux ici-bas. C'est la raison pour laquelle les totaux n'arrivent pas toujours à 100%. Ils permettent de tirer les tendances générales pour chacune des variables.

L'âge, le sexe, le revenu, l'éducation, la langue et la religion sont autant de variables susceptibles d'agir sur les attitudes qu'ont les résidents en regard de l'industrie touristique. (FILIATRAULT, LAPLANTE et HOUDE, 1982). Nous ne pouvons pas affirmer que les conditions socioéconomiques peuvent à elles seules expliquer les différences de perceptions. N'en demeure pas moins que c'est une piste à ne pas écarter de notre recherche.

Les variables *âge* et *sexe* sont intéressantes dans le cadre de notre recherche en vertu du fait que, selon l'âge, les répondants peuvent avoir une conscience plus ou moins articulée de l'histoire de leur ville et de ses quartiers. La conscience du développement de leur milieu pourrait agir sur les perceptions qu'ils se font du monde. La première constatation que l'on fait en observant le tableau qui présente le profil âge et sexe par quartier, est la concentration d'hommes et femmes qui ont entre 20 et 29 ans habitant le centre de la ville (environ 23%). Chez les femmes, il y a une particularité qui ressort davantage : ce sont les femmes qui ont

entre « 20 et 29 ans » et les femmes qui ont « 70 ans et plus » qui sont en plus grand nombre dans les quartiers centraux. Il apparaît que cette tendance est généralisée dans les quartiers Saint-Jean-Baptiste, Saint-Roch et Vieux-Québec Haute-ville. Le secteur Vieux-Québec Basse-ville, quant à lui nous présente une distribution plus uniforme entre les générations. Un dernier élément ressort de ce tableau : le faible pourcentage des « moins de 20 ans » et des « 60 à 69 ans ». Il y a une variation de 2% entre les générations de 30 à 39 ans et 50 à 59 ans.

Tableau 1.

Profil - Âge et sexe des résidents des quartiers Saint-Jean-Baptiste, Saint-Roch, Vieux-Québec secteur Haute-ville et Vieux-Québec secteur Basse-ville, Québec 2001.

Profil Âge en années / Sexe masculin	-20	20 à 29	30 à 39	40 à 49	50 à 59	60 à 69	70 +	Total
Saint-Jean-Baptiste	9%	25%	18%	18%	14%	7%	10%	100%
Saint-Roch	9%	19%	17%	19%	16%	11%	9%	100%
Vieux-Québec Haute-ville	6%	31%	19%	15%	15%	7%	6%	100%
Vieux-Québec Basse-ville	3%	21%	22%	23%	21%	7%	4%	101%
total sexe masculin	8%	23%	18%	18%	16%	8%	8%	100%
<hr/>								
Profil Age en années / Sexe féminin	-20	20 à 29	30 à 39	40 à 49	50 à 59	60 à 69	70 +	Total
Saint-Jean-Baptiste	8%	25%	12%	13%	11%	7%	23%	100%
Saint-Roch	11%	19%	12%	11%	14%	11%	22%	100%
Vieux-Québec Haute-ville	7%	27%	13%	12%	13%	9%	19%	100%
Vieux-Québec Basse-ville	5%	22%	17%	21%	21%	8%	5%	100%
total sexe féminin	9%	23%	13%	13%	13%	9%	21%	100%
<hr/>								
Total sexe masculin et féminin	8%	23%	15%	16%	14%	8%	14%	100%

Source : Recensement 2001 - Statistique Canada 95F0491XCB01005

La scolarité est porteuse d'un certain nombre de valeurs qui lui sont propres et qui risquent d'orienter les perceptions du réel et, dans ce cas, de l'industrie touristique chez les répondants. En jetant un coup d'œil rapide sur le Tableau 2, le niveau de scolarité par quartier, on se rend compte que le nombre de personnes qui ont fréquenté l'université est élevé dans les quartiers Saint-Jean-Baptiste, Vieux-Québec secteur Haute-ville et secteur Basse-ville. Près de la moitié des résidents ont fréquenté une institution universitaire. C'est dans les quartiers Vieux-Québec secteurs Haute-ville et Vieux-Québec secteur Basse-ville

que l'on dénombre le plus grand nombre de résidents qui possèdent un baccalauréat ou un diplôme de cycle supérieur. Prenez pour exemple les pourcentages de résidents qui possèdent un diplôme de 1^{er}, 2^e ou 3^e cycle universitaire dans les quartiers Vieux-Québec secteurs Haute-ville et Basse-ville qui varient entre 39 et 40%. La situation est complètement différente dans le quartier Saint-Roch où le plus grand nombre de résidents se regroupent au niveau « de 9^e à la 13^e année ». C'est aussi dans le quartier Saint-Roch que l'on dénombre le plus de personnes qui ont étudié « moins de la 9^e année ».

Tableau 2.

Profil – Niveau de scolarité des résidents des quartiers Saint-Jean-Baptiste, Saint-Roch, Vieux-Québec secteur Haute-ville et Vieux-Québec secteur Basse-ville, Québec 2001.

Niveau de scolarité / Quartier	Saint-Jean-Baptiste	Saint-Roch	Vieux-Québec Haute-ville	Vieux-Québec Basse-ville
Moins de la 9^e année	7%	19%	4%	7%
de 9^e à la 13^e année	25%	36%	18%	20%
Sans D.E.S. ⁸ .	6%	12%	4%	3%
Avec D.E.S.	12%	12%	8%	10%
Certificat ou diplôme d'une école de métiers	6%	12%	6%	7%
Études Collégiales	24%	20%	27%	19%
Sans un D.E.C. ⁹ .	6%	5%	8%	4%
Avec un D.E.C.	18%	15%	19%	15%
Études universitaires	44%	24%	52%	54%
Sans grade	7%	4%	6%	7%
Sans certificats ou diplôme	2%	1%	2%	3%
Avec certificat ou diplôme	6%	3%	5%	4%
Avec Baccalauréat ou diplôme supérieur	29%	16%	39%	40%
Total	100%	100%	100%	100%

Source : Recensement 2001 - Statistique Canada 95F0491XCB01005

La répartition des revenus des particuliers dans les quartiers centraux, dans le Tableau 3, nous indique si nous sommes davantage en présence de classes moyennes, inférieures ou supérieures. En situant le revenu médian dans chaque quartier, on se rend compte que Saint-Jean-Baptiste et Saint-Roch sont dans une classe de revenu inférieure (10 000\$ à 19 999 \$) en

⁸ D.E.S. : Diplôme d'Études Secondaires

comparaison avec le revenu médian du Vieux-Québec secteur Haute-ville et Basse-ville (20 000 \$ à 29 999 \$). La médiane¹⁰ est le meilleur indicateur dans ce cas puisqu'en ne regardant que le revenu moyen, faussé par les données aux extrêmes de la distribution, on se rend compte que tous les quartiers sont dans la catégorie « 20 000 \$ à 29 999 \$ » sauf un, le Vieux-Québec secteur Basse-ville qui a un revenu moyen dans la classe « 30 000 \$ à 39 999 \$ ».

Le seul revenu ne nous informe pas exhaustivement sur l'état des classes sociales, c'est pourquoi nous avons intégré dans ce tableau la case « Ménages locataires consacrant 30% ou + du revenu du ménage au loyer brut » et la case « Loyer moyen brut \$ ». Ils sont un signe de faible revenu. Dans ces cases, on peut dichotomiser les quartiers : Saint-Jean-Baptiste et Saint-Roch d'un côté, dont environ le quart des résidents consacrent 30% ou plus de leur revenu au loyer brut, et Vieux-Québec secteurs Haute-ville et Basse-ville de l'autre, dont moins de 20% des résidents consacrent 30% ou plus de leurs revenus au loyer brut. Cette situation est encore plus flagrante dans le Vieux-Québec secteur Basse-ville où moins de 10% des résidents consacrent 30% ou plus de leurs revenus au loyer brut. Considérons par le fait même que ce secteur est le seul dans les quartiers centraux où il y a moins de la moitié des résidents qui sont locataires, ce qui peut laisser présupposer qu'il y a plus de propriétaires de leur résidence (maison, condominium, immeuble) dans le Vieux-Québec secteur Basse-ville que dans Saint-Roch, Saint-Jean-Baptiste et Vieux-Québec secteur Haute-ville. C'est en accord avec la tendance des revenus moyens et médians dont nous avons discuté plus tôt. Le revenu moyen et médian est plus élevé alors les résidents ont plus de chance de posséder un capital disponible pour l'investissement dans l'immobilier.

⁹ D.E.C. : Diplôme d'Études Collégiales

¹⁰ La médiane est la mesure de tendance centrale qui indique le centre en regard du nombre de répondants. 50% des répondants se classent en dessous de la médiane et 50% des répondants se classent au-dessus de la médiane. Elle nous indique dans quelle mesure la moyenne est représentative : La moyenne est-elle faussée par les salaires très élevés et/ou les salaires très bas ?

Tableau 3.

Profil - Revenu des résidents des quartiers Saint-Jean-Baptiste, Saint-Roch, Vieux-Québec secteur Haute-ville et Vieux-Québec secteur Basse-ville, Québec 2001.

Revenu / Quartier	Saint-Jean-Baptiste	Saint-Roch	Vieux-Québec Haute-ville	Vieux-Québec Basse-ville
Sans revenu	2%	2%	1%	2%
Avec revenu (Brut)	98%	98%	97%	98%
moins de 10 000 \$	25%	34%	24%	14%
10 000 \$ à 19 999 \$	27%	29%	23%	20%
20 000 \$ à 29 999 \$	13%	13%	18%	16%
30 000 \$ à 39 999 \$	13%	11%	11%	14%
40 000 \$ à 49 999 \$	7%	5%	7%	10%
50 000 \$ à 59 999 \$	5%	2%	5%	10%
60 000 \$ et plus	8%	4%	10%	15%
Total	100%	100%	98%	100%
Revenu moyen \$	24 928, 50	20 695, 40	27 628, 00	36 705, 50
Revenu médian \$	18 803, 50	15 834, 00	20 901, 00	29 725, 50
Ecart du revenu moyen et médian \$	6 122, 00	4 861, 40	6 727, 00	6 980, 00
Ménages locataires	59%	57%	51%	41%
Loyer moyen Brut \$	547, 75	452, 60	488, 00	590, 50
Ménages locataires consacrant 30% ou + du revenu du ménage au loyer Brut	25%	24%	19%	9%

Source : Recensement 2001 - Statistique Canada 95F0491XCB01005

La langue parlée n'est pas porteuse à elle seule d'un schéma de valeurs. Nous l'avons intégrée ici dans la mesure où la langue peut être une barrière à la communication entre les résidents et les visiteurs. Si le résident ne peut pas communiquer avec le visiteur, on peut croire qu'il ne pourra pas vérifier si ses préjugés sont représentatifs de la réalité. À la lumière de la distribution de fréquence sur les langues parlées, il apparaît clairement que la langue d'usage principale des résidents des quartiers centraux de Québec est le français. Il y a, dans le Vieux-Québec secteur Basse-ville plus que dans les autres quartiers, une plus grande proportion des résidents qui utilisent le français et l'anglais.

Tableau 4.

Profil – Langue(s) parlée(s) chez les résidents des quartiers Saint-Jean-Baptiste, Saint-Roch, Vieux-Québec secteur Haute-ville et Vieux-Québec secteur Basse-ville, Québec 2001.

<u>Langue(s) parlée(s) à la maison / Quartier</u>	Saint-Jean-Baptiste	Saint-Roch	Vieux-Québec Haute-ville	Vieux-Québec Basse-ville
Réponse unique	92%	93%	89%	86%
Anglais	0%	0%	1%	2%
Français	91%	92%	88%	83%
Langues non officielles	0%	1%	0%	1%
Réponses multiples	8%	7%	11%	14%
Anglais et Français	5%	4%	10%	11%
Anglais et langue non officielle	0%	0%	0%	0%
Français et langue non officielle	2%	3%	1%	2%
Anglais, Français et langue non officielle	0%	0%	0%	1%

Source : Recensement 2001 - Statistique Canada 95F0491XCB01005

On ne peut pas passer outre la variable religion dans la mesure où celle-ci est porteuse d'un schéma de valeurs manifeste. Les valeurs religieuses peuvent induire une ouverture à l'autre. La distribution de fréquences sur les religions nous indique que le $\frac{3}{4}$ des résidents sont de religion catholique romaine. C'est dans le quartier Vieux-Québec secteur Haute-ville qu'ils sont le moins nombreux. C'est dans ce même quartier que Statistique Canada a dénombré le plus de gens qui déclarent n'avoir aucune religion.

Tableau 5.

Profil – Religion pratiquée par les résidents des quartiers Saint-Jean-Baptiste, Saint-Roch, Vieux-Québec secteur Haute-ville et Vieux-Québec secteur Basse-ville, Québec 2001.

<u>Religion / Quartier</u>	Saint-Jean-Baptiste	Saint-Roch	Vieux-Québec Haute-ville	Vieux-Québec Basse-ville
Catholique romaine	79%	84%	75%	86%
Aucune religion	17%	11%	20%	12%
Autre religion	3%	5%	5%	1%
Total	100%	100%	100%	100%

Source : Recensement 2001 - Statistique Canada 95F0491XCB01005

Les chiffres, présentés dans les tableaux 1 à 5, nous démontrent que chacun des quartiers centraux de la ville de Québec a certaines particularités qui lui sont propres et d'autres qu'il partage. Dans l'ensemble, il y a prédominance de gens ayant entre 20 et 29 ans et prédominance de femmes âgées de 70 ans. La plupart des répondants parlent la langue française uniquement et sont de religion catholique. Là où la distinction entre les quartiers est la plus flagrante, c'est sur l'éducation et le revenu. Il y a d'un côté le quartier Saint-Roch qui a le plus bas revenu et le plus bas taux de scolarisation. Saint-Jean-Baptiste se classe aussi parmi l'un des quatre quartiers centraux ayant des revenus moyens bas, mais se distingue de Saint-Roch en présentant un niveau de scolarité supérieur. Le quartier Vieux-Québec, secteur Haute-ville, se classe en deuxième position en regard du revenu moyen et de son taux de scolarisation. Le quartier Vieux-Québec, secteur Basse-ville, est le mieux nanti et le plus scolarisé des quatre quartiers.

Les données socioéconomiques sont différentes d'un quartier à l'autre sur les variables revenu et scolarité et chacune pourrait influencer les perceptions qu'ont les résidents de l'industrie touristique. Nous avons analysé le corpus de données de l'enquête en les comparant selon les quartiers pour voir, en premier lieu, s'il y a des distinctions de perceptions, mais aussi pour voir s'il est pertinent d'approfondir la recherche sur l'effet de ces variables sur les perceptions. Si les représentations sont semblables d'un quartier à l'autre, nous pourrions écarter l'hypothèse selon laquelle les variables *revenu* et *scolarité* ont une incidence sur les perceptions. Dans la mesure où les représentations sont divergentes selon les quartiers, il sera pertinent de mener une enquête sur ce questionnement et voir s'il y a réellement une corrélation à établir. Nous avons tout avantage à attendre les résultats de cette recherche sur les perceptions des résidents des quartiers centraux de la ville de Québec avant de pousser en ce sens ce questionnement. Notre méthode d'enquête est beaucoup moins onéreuse et moins complexe en frais d'organisation qu'une enquête par questionnaire statistiquement viable.

Pour ce qui est de l'échantillon, nous avons interrogé des leaders : des porte-parole d'associations ou d'institutions permanente dans les quartiers centraux tels que des membres du clergé, des professeurs de l'École d'architecture, des journalistes spécialisés dans le

partage urbain et couvrant des réunions municipales. Il s'agissait en fait de trouver toute personne soupçonnée de donner des points de vue différents, pouvant nous renseigner sur les perceptions, idées ou attitudes durables des résidents, pour dégager les représentations sociales liées à l'industrie touristique de Québec. Notre entrée dans le réseau des groupes sociaux établis dans les quartiers ciblés s'est faite par notre présence aux assemblées de groupements sociaux et par la revue des procès verbaux des consultations publiques, ceci ayant pour but de connaître les principaux acteurs de même que la teneur de leur discours. Un certain nombre de leaders de groupements sociaux ont aussi été ciblés par les représentants de l'organisme commanditaire et d'autres par nos contacts privilégiés avec le milieu commercial. Nous avons une liste des associations, organisations, corporations, coopératives d'habitation et autres groupes qui sont présents dans les quartiers centraux et c'est parmi cette liste que les répondants ont été sélectionnés.

3.6 Leaders de groupements sociaux

Pour rejoindre la plus grande partie de la population des quartiers centraux possible, la distribution d'un questionnaire dans chaque résidence aurait été la technique idéale. Cependant, la limite de temps et de budget nous a contraint à nous tourner vers d'autres méthodes. Comment recueillir de façon efficace les attitudes d'une population donnée ? La justification du choix de la technique de l'entrevue de recherche est explicitée dans la section 3.7, mais mentionnons toutefois que les entrevues ont été conduites auprès de leaders/activistes. Il convient de se pencher sur la dimension sociologique du leadership pour comprendre en quoi interroger ces personnes plutôt que d'autres est pertinent pour cette étude. Spécifions que nos répondants sont des leaders faisant partie de groupe, c'est-à-dire qu'ils font partie d'une organisation, association ou d'un regroupement social et cela les distinguent des autres types de leaders (exemple : leader charismatique de Max WEBER). Un leader de groupe se situe au centre des réseaux de communication et c'est lui qui a «la meilleure perception de la structure de son groupe et des attitudes de ses membres» selon K. CHOWDHRY et T. M. NEWCOMB. (CÔTÉ, 1962 : vi.) En fait, il est possible que «le meilleur jugement de l'opinion du groupe par le leader soit une conséquence même de sa position» (COTÉ, 1992 : 94). On peut donc penser que ces personnes sont bien informées sur les divergences de points de vue, les réactions plus fortes ou les tendances majeures qui

s'esquissent chez les résidents des quartiers centraux en regard de l'industrie touristique. Puisqu'ils connaissent bien les opinions des membres de leur groupe, les leaders de groupement sociaux ont été retenus comme répondants pour nous fournir les perceptions des résidents des quartiers centraux à l'égard du tourisme.

Les groupements sociaux sont l'ensemble des gens aux intérêts communs qui s'associent et gravitent autour de la vie sociale dans diverses manifestations : populaires, communautaires, économiques, politiques. En tant que citoyens représentatifs des intérêts communs du groupe, ces derniers nous ont permis de repérer les attitudes durables et partagées par les résidents des quartiers centraux. Ils sont en contact avec la tribune publique et diffusent les idées du groupe auquel ils appartiennent¹¹ : «Ils bénéficient d'une cristallisation des représentations collectives qui, se portant sur leur personne, font d'eux le support de l'autorité.» (AKOUN et ANSART, 2002 : 305.)

Bien que la littérature parle en terme de leader, nous sommes plus à l'aise avec le terme d'activiste, puisque pour plusieurs organismes, nous n'avons pas nécessairement rencontré la tête dirigeante, mais l'un des membres qui n'occupait pas nécessairement la position centrale.

3.7 Méthodes d'enquête & instrument de collecte

Les leaders représentent divers groupes, associations ou institutions ayant pied à terre dans le Vieux-Québec et les quartiers centraux. Notre échantillonnage est non probabiliste puisque « la probabilité qu'un élément d'une population donnée soit choisi, n'est pas connue et il est impossible de savoir si chacun a au départ une chance égale ou non d'être sélectionné pour faire parti de l'échantillon. » (ANGERS, 2000 : 125.) Les répondants doivent correspondre à certains critères établis par les chercheurs en vertu de la théorie sur les Leaders.

Nous procédons par entrevue individuelle des leaders de groupements sociaux puisque le questionnaire distribué à grande échelle est, comme nous l'avons mentionné trop dispendieux et demande trop de temps. L'entrevue de recherche permet d'aller en profondeur dans le

¹¹ Exemple de leaders : Administrateurs de coopératives d'habitation, membres de syndicat d'un hôtel, membre des comité de citoyen. Tous ces gens prennent la parole pour le groupe auquel ils appartiennent.

sujet étudié et de «saisir les significations que donnent ces personnes aux situations qu'elles vivent.» (ANGERS, 2000 : 68.) Nous avons donc privilégié cette technique de recherche. Il y a trois quartiers divisés en quatre secteurs, dans lesquels nous avons choisis des groupements sociaux (coopératives d'habitations, association et institution) d'orientation différente dans le but de confronter entre eux les points de vue. Par exemple, dans le quartier Vieux-Québec, nous avons interrogé un représentant du comité de citoyen et un représentant de l'industrie touristique. Nous avons mené des entrevues jusqu'à saturation des informations recueillies. Lorsque les entrevues n'apportaient plus d'élément nouveau à la compréhension des attitudes des résidents et répétaient essentiellement ce que les entrevues précédentes soulevaient, nous avons rencontré suffisamment de répondants.

DEUXIÈME SECTION

Chapitre IV : Analyse des résultats : Compromis, consensus et divergences

4.1 Présentation des répondants

La collecte des données s'est effectuée entre les mois de décembre 2004 et février 2005. Les gens qui ont été interrogés correspondent aux caractéristiques de notre échantillon. Après avoir réalisé une quinzaine d'entrevues, les informateurs tendaient à se répéter et les détails qu'ils apportaient à se diversifier de moins en moins. Comme nous l'avons mentionné dans la méthode d'enquête, le but était d'interroger des membres d'associations ayant des orientations différentes pour pouvoir obtenir une pluralité de points de vue, mais encore fallait-il que les répondants reflètent les valeurs et l'orientation de leur organisme. Comment s'assurer que les activistes représentaient bel et bien les groupes auxquels ils appartenaient ? C'est tout d'abord en analysant les réponses que les activistes ont données à nos questions que nous pouvons déterminer s'ils nous parlaient de leur propres perceptions et attitudes, de celles de leur association ou comité, ou de celles des résidents en général. La grande majorité des répondants utilisaient la formule «les résidents pensent que...» ou encore « selon les résidents, l'industrie touristique, c'est ... ». Les leaders et activistes nous ont donc livré les perceptions des résidents des quartiers centraux, mais reste à savoir si leurs discours collaient avec celui que tient leur groupe. Cela sera fait tout au long de notre analyse, particulièrement lorsque nous ferons ressortir les divergences dans les perceptions sur le tourisme, et au chapitre V, où nous examinons ce qui oriente la représentation sociale même.

Afin de garantir la confidentialité de nos répondants, lorsque nous citons leurs dires, nous utilisons un code, c'est-à-dire l'abréviation du nom du quartier où leur association est établie et leur numéro d'entrevue¹².

¹² Saint-Jean-Baptiste (SJB), Saint-Roch (SR), Vieux-Québec Haute-ville (VQH) et Vieux-Québec Basse-ville (VQB)

4.2 Les quartiers d'où proviennent les répondants et le phénomène Vieux-Québec Basse-ville.

La rencontre des répondants s'est effectuée en regard des différents quartiers. Dans le quartier Saint-Jean-Baptiste, un grand nombre d'associations et de regroupements sont présents. La spontanéité de leurs représentants à s'exprimer témoigne de leur volontarisme. Tous les groupes que nous avons contactés se sont montrés ouverts à nous rencontrer. Même chose pour les répondants du quartier Vieux-Québec secteur Haute-ville.

Pour le quartier Saint-Roch, la situation est différente. Il y a beaucoup de regroupements, d'associations, d'organismes populaires et communautaires dans ce quartier, cependant il semble que peu d'entre eux se sentent concernés par le phénomène touristique. Peu étaient disposés à nous rencontrer.

Les gens sont intéressés quand ça les touche. Par exemple, l'année du Sommet des Amériques, le nombre d'inscrits dans l'association des commerçants n'avait jamais été aussi élevé ! Tant que les décisions ne te touchent pas, c'est correct... Les gens ont un intérêt local, quand ça dépasse le local, les gens s'en occupent moins. (SJB-04)

Malgré tout, certaines personnes ont accepté de nous rencontrer. Cette affirmation du répondant no.4 reflète le phénomène auquel nous sommes confrontés pour le quartier Saint-Roch de même que pour le Vieux-Québec secteur Basse-ville. Toutefois, aucun répondant de la Basse-ville n'a voulu participer à une entrevue. Le tourisme est pourtant très actif dans le Petit-Champlain et le Vieux-port. C'est seulement après plusieurs tentatives d'entretiens qu'un homme d'affaire de ce secteur a accepté de répondre à nos questions. Toutefois, nous n'avons pu rejoindre d'organismes ayant une visée opposée à celle de notre répondant. Selon lui, les résidents du secteur ne se sont pas seulement fait à l'idée qu'il y a du tourisme dans leur quartier : ils considèrent que le tourisme est le quartier.

Les résidents sont là, mais on n'en les voit pas. Beaucoup ne vivent pas ici toute l'année, alors... Il n'y a pas de groupe de citoyens, il y a l'association des commerçants du quartier Petit-Champlain, mais ça n'a rien à voir avec les résidents, au contraire. (VQB-15)

Pourtant les chiffres du dernier recensement de Statistique Canada nous montrent que le quartier est habité par quelques 3200 résidents. À notre connaissance, peu de regroupements y ont pied à terre. Serait-ce que les résidents ne se sentent pas concernés par les activités communautaires et sociales de leur quartier ?

4.3 Méthode d'analyse

Une fois les entrevues terminées, il nous a fallu trier et analyser les informations recueillies afin de répondre à la question de recherche. La technique de l'analyse de contenu s'est avérée très efficace. Nous avons tiré des verbatims de chaque entrevue et classé les éléments de réponses en catégories mutuellement exclusives et globalement exhaustives. Ces dimensions s'insèrent dans les quatre catégories principales sur lesquelles nous avons interrogé les leaders et activistes (Urbanisme, Économie, Culture, Politique). Une fois cette catégorisation explicitée sous la forme d'une grille, chaque entrevue a été scrutée afin de vérifier la présence, ou non, des éléments de réponse. Nous avons pu ainsi mettre en relief les types de discours entretenus.

4.4 Définition des catégories

Nous voulons vérifier si les perceptions de l'industrie touristique varient selon les quartiers où sont situés les groupements ou organismes. Pour se faire, nous avons bâti un tableau qui croise l'ensemble des perceptions mentionnées et chacun des répondants classés par quartier. Il ne nous est pas possible de dire que le quartier dans lequel se situe l'organisme des activistes affecte leurs perceptions de l'industrie touristique. Selon la grille d'analyse, les répondants de Saint-Jean-Baptiste par exemple n'insistent pas davantage que ceux des autres quartiers sur tel ou tel aspect de la question du tourisme dans la cité. Dans le même ordre d'idées, on ne peut pas distinguer de discours propres aux activistes d'un même quartier. Aucune logique n'est présente dans la répartition des données recueillies par secteur. Ceci confirme notre deuxième hypothèse* selon laquelle il n'y a pas de véritables différences de perception d'un quartier à l'autre. Cependant comme nous le verrons plus loin, les

* Hypothèse : Les attitudes ne seront pas uniformes d'un quartier à l'autre, mais nous pensons que le noyau dur de la représentation sociale sera, quant à lui, retrouvé dans l'ensemble des entrevues réalisées, et ce, nonobstant le quartier de provenance de l'organisme représenté.

éléments du noyau dur de la représentation sociale sont partagés par tous et orientent le discours des leaders et activistes. Par contre, le fait que nous ne retrouvons pas de différence significative selon les quartiers infirme l'hypothèse de la recherche sur Charleston voulant qu'il y ait des différences dans la perception des bénéfices du tourisme selon le quartier et sa dépendance économique face à cette industrie.

Lors de nos entrevues, les activistes ont été interrogés à propos de quatre sphères de la vie sociale : l'économie, l'urbanisme, la culture et la politique. Dans les sections qui suivent, nous analysons tout d'abord les axes consensuels relatifs à ces catégories pour ensuite nous pencher sur les divergences dans les discours ainsi que les avantages et les désavantages de chacun en regard des enjeux soulevés. En dernier lieu, à la section 4.7, nous faisons état des compromis présents. De cette façon, nous serons en mesure de mieux distinguer les idées stables et communes sur le tourisme. Il convient donc de fournir une définition sommaire de chacun de ces champs ainsi que des précisions sur la façon dont les activistes les ont compris.

4.4.1 Urbanisme

Tout d'abord, la question d'entrevue reliée à l'urbanisme soulève de temps à autre des hésitations et nous avons dû définir ce que nous entendons par urbanisme. L'urbanisme se définit comme étant «l'art de disposer l'espace urbain ou rural au sens le plus large (bâtiments d'habitation, de travail, de loisirs, réseaux de circulation et d'échange) pour obtenir son meilleur fonctionnement et améliorer les rapports sociaux» (MERLIN, 1991 : 3). L'urbanisme concerne l'aménagement des espaces publics et privés, *l'organisation du bâti*, du non bâti et des réseaux existants (eau potable, électricité, téléphonie), le transport urbain bref, de tout ce qui entoure l'organisation de la ville et ses installations. Cependant c'est d'avantage en regard de l'aménagement¹³, soit «l'ensemble des actions concertées visant à disposer avec ordre les habitants, les activités, les constructions, les équipements et les moyens de communications sur l'étendue du territoire» (CHOAY, 1965 : 29), que les activistes se sont prononcés. C'est aux pouvoirs publics que revient la tâche d'aménager le territoire, et

¹³ Il peut s'agir d'aménagement d'une ville, d'un quartier ou d'un aménagement spécifique (aménagement touristique, aménagement routier) ou d'un milieu donné (aménagement du littoral, aménagement portuaire)

comme nous le verrons, l'aménagement d'un quartier ancien comme celui de la cité, où l'amalgame des différentes fonctions de l'espace pose plusieurs problèmes.

4.4.2 Culture

Nul concept n'est plus difficile à définir que celui de la culture. Ses multiples définitions nous portent à réfléchir sur ce qu'il représente pour nous et de quelles façons il est compris par nos répondants. Nous avons arrêté notre choix sur la définition de la culture du sociologue québécois Guy Rocher :

[La culture est] un ensemble lié de manières de penser et d'agir plus ou moins formalisées qui, étant apprises et partagées par une multitude de personnes, servent, d'une manière à la fois objective et symbolique, à constituer ces personnes en une collectivité particulière et distincte.

(ROCHER, 1992 : 109)

Il apparaît clairement que cette conception de la culture n'est pas tout à fait celle de nos répondants. Ils réduisent la culture aux *institutions* particulières des arts, des Lettres et du divertissement, au sens où l'entend le ministère des affaires culturelles. Une institution est un aménagement durable des rapports sociaux, plus ou moins formalisé dans les lois, porteur de normes et de valeurs inhérentes à la culture dans lequel elle s'inscrit. Une institution a pour fonction l'intégration des individus dans la société. La famille, par exemple s'occupe de la socialisation¹⁴ des enfants et de la cristallisation du rôle des parents. (PARSONS et BALES, 1955). Les arts et le divertissement, quant à eux, remplissent une **fonction symbolique**. En tenant divers discours : peu importe le médium employé, les arts créent les symboles nécessaires au maintien de la culture. Ils sont porteurs de l'identité de la collectivité dans ses aspects homogènes ou hétérogènes, officiellement et officieusement.

Toute œuvre littéraire ou artistique est l'expression d'une vision du monde. Celle-ci est un phénomène de conscience collective qui atteint son maximum de clarté conceptuelle ou sensible dans la conscience du penseur ou du poète. [...] La possibilité d'une philosophie et d'un art qui gardent leur valeur au-delà du lieu ou de l'époque où ils sont nés, repose précisément sur le fait qu'ils expriment toujours la situation historique *transposée* sur le plan

¹⁴ La socialisation est le processus par lequel les individus intériorisent les normes et les valeurs partagés par le groupe afin de s'intégrer à la vie sociale.

des grands problèmes *fondamentaux* que posent les relations de l'homme avec les autres hommes et avec l'univers.

(GOLDMANN, 1959 : 29)

Guy Rocher, dans son *Introduction à la sociologie générale*, précise que «les collectivités sont des entités abstraites qui ont besoin que des symboles les rappellent aux membres qui en font partie, les distinguent des autres ou affirment leur existence aux yeux des autres.» (ROCHER, 1992 : 92). À propos des enjeux culturels reliés à l'industrie touristique, les activistes font référence non seulement à tous les festivals, spectacles, expositions, événements, pièces de théâtre, mais aussi à l'architecture, à l'artisanat, aux visites historiques, etc.

4.4.3 Économie

Comme illustré dans la problématique, l'industrie touristique occupe une place importante dans le profil économique de la région de Québec. Cette question a été abordée dans une perspective large : que ce soit par rapport aux retombées économiques du tourisme, du commerce, du coût de la vie, de l'emploi, de la gestion économique du tourisme ou de la consommation, les activistes se prononçaient sur les principaux enjeux économiques qui, selon eux, sont reliés à l'industrie touristique.

L'activité économique [...] a pour fin l'acquisition de biens. En ce sens nous parlons aussi du motif économique de l'activité humaine, de facteurs économiques dans la vie sociale et individuelle, etc. Mais, comme nous considérons seulement cette activité économique qui, par échange ou production, vise à l'acquisition des biens, nous en limiterons d'habitude le concept à ces modes d'acquisition. Les concepts de motif et de facteur économiques conserveront cependant une signification plus étendue.

(SCHUMPETER, 1935 : 16)

C'est donc l'industrie touristique en tant qu'activité économique que l'on aborde ici. Tout fait social peut avoir un aspect économique, «l'économie est l'étude de tout ce qui concourt à la production, à l'échange et à la répartition des richesses» (CAPUL & GARNIER). L'expression industrie touristique porte en elle une dimension économique : l'industrie. Un des répondants nous faisait d'ailleurs remarquer qu'il n'y a pas que des réceptionnistes ou des

préposés aux chambres qui travaillent dans un Hôtel, il y a des comptables, des avocats, des gens qui s'occupent de l'approvisionnement de fournitures, de nourriture, etc. Et encore là, il n'y a pas que les hôtels et les restaurants qui font partie des acteurs impliqués dans le tourisme, c'est pourquoi sa place dans l'économie de la région n'est pas à négliger. Les enjeux économiques reliés à l'industrie touristique couvrent donc un vaste champ d'activité.

4.4.4 Politique

À la lumière de ce qui précède, le tourisme devient un fait social total, c'est-à-dire qu'il concerne l'ensemble des aspects de la vie dans une société. «L'organisation et le fonctionnement du pouvoir, les modes de gouvernements et donc les régimes politiques constituent» un aspect de ce qu'on appelle *le* politique. Dans nos entretiens, nous faisons davantage allusion à *la* politique, «c'est-à-dire l'action politique où différents acteurs, allant du simple citoyen aux organisation internationales [...] participent activement à des discussions, à des débats, à des conflits qui sont d'intérêts public.» (BOUDREAU, 1965 : 101-102) Un des enjeux de conflits entre les acteurs est le pouvoir organisé : l'institution politique. Cette dernière vise l'intégration des acteurs, la régulation des conflits et assure la gouverne de la société. (BOUDREAU 1965). Il nous fallait donc voir ce que les activistes pensaient des enjeux politiques reliés à l'industrie touristique. Le rôle des gouvernements, la répartition du pouvoir entre les différents paliers administratifs (surtout la ville) ou l'organisation politique des quartiers sont les principales dimensions abordées par les activistes. L'organisation politique des quartiers centraux englobe les différentes activités des comités de quartier, de citoyens, des syndicats, des groupes de pression, etc.

4.5 Consensus

4.5.1 Urbanisme

Sur les enjeux urbanistiques soulevés par l'industrie touristique, une chose est claire dans l'opinion commune : l'industrie touristique est appelée à croître, mais l'espace ne s'agrandira pas. C'est l'une des raisons pour lesquelles l'aménagement des quartiers du centre-ville fait l'objet de débats complexes : il y a beaucoup d'acteurs qui veulent chacun tirer leur épingle

du jeu, définir les objectifs, orienter les décisions. Les activistes ont des vues singulières de l'organisation de la ville, mais il y a tout de même des perceptions partagées et des idées qui font consensus entre eux et les autres acteurs.

Tout le monde s'accorde évidemment sur le fait que le Vieux-Québec intra-muros soit le quartier le plus densément achalandé et le mieux pourvu en services touristiques. À un point tel qu'il y a une frontière entre ce que les gens appellent le monde du tourisme et le monde résidentiel. Les plus radicaux affirment qu'au Vieux-Québec la fonction touristique doit primer sur la fonction résidentielle. Saint-Jean-Baptiste et Saint-Roch sont moins touchés par les conséquences directes de l'industrie touristique, bien que la tendance des dernières années soit au débordement des services touristiques en dehors du Vieux-Québec, tendance qui contribue à changer le paysage de ces quartiers.

Toutes les grandes villes du monde qui ont un patrimoine historique ont des problèmes à gérer ce patrimoine parce qu'il faut faire un maximum avec un minimum d'espace et satisfaire tout le monde. (SJB-01)

Quand tous les hôtels sont pleins, les autres touristes peuvent aller dans les hôtels de Saint-Roch, mais Saint-Jean-Baptiste et Saint-Roch n'auront jamais le cachet ou l'architecture du Vieux-Québec. Ça peut être un aspect important que de sortir les touristes d'une enclave. De diversifier l'emplacement pour atténuer les effets négatifs. (SJB-04)

La dichotomie quartier résidentiel versus quartier touristique permet d'établir qu'il peut y avoir des discordes entre ces deux sphères, même si dans certains cas les intérêts peuvent être communs. Les activistes le perçoivent mais ne voient pas ses implications de la même façon. Cette situation est perçue comme étant nécessaire et inévitable. Nécessaire, puisqu'elle permet de ne pas tomber *l'absolutisme touristique* des quartiers centraux, et inévitable, en raison de l'espace restreint.

Il faut qu'il continue d'y avoir une tension [entre les résidents et l'industrie touristique], des négociations et un aménagement équilibré des deux, sinon on sera globalement perdant. (VQH-07)

La première chose à laquelle il faut penser, la première précaution, lorsqu'il s'agit d'industrie touristique, c'est la convivialité de cette dernière par rapport aux résidents de la ville en question. Si l'activité touristique devient trop intense dans le Vieux-Québec ici par exemple, et qu'on fait fuir les résidents, on peut imaginer à long terme qu'on aura une destination touristique qui n'est pas intéressante parce qu'en terme social, le touriste aime bien être en contact les populations locales. (SJB-10)

Ce qui est perçu par les activistes, c'est que la coexistence de l'industrie touristique et du caractère résidentiel dans le Vieux-Québec donne lieu à des débats urbanistiques complexes, comme celui de la circulation auquel se rallie l'ensemble des activistes. La circulation, caractérisée comme étant plus difficile qu'ailleurs dans la ville, est un autre corollaire de l'espace restreint. Le problème du stationnement est perçu comme étant un irritant majeur pour les résidents. Si le problème de la circulation est soulevé par tous, il n'est pas perçu dans la même mesure : c'est là un des dossiers «chauds» relatif à l'industrie touristique. Cela a donné lieu à plusieurs luttes urbaines et continue d'être fréquemment sujet de débats publics : nous y reviendrons d'ailleurs dans la section Divergences.

4.5.2 Culture

Québec est un lieu où se tiennent, tout au long de l'année, diverses manifestations culturelles d'envergure (Institution des arts et de divertissement). Il y a le Festival du Grand rire Bleu en juin, le Festival d'été en juillet, les Fêtes de la Nouvelle France en août, le Carnaval d'Hiver de Québec en janvier et février, pour n'indiquer que ceux-ci. Toutes ces activités se tiennent dans le cœur historique de Québec ou dans ses environs. Des milliers de personnes se déplacent chaque année pour y participer. Les leaders et activistes sont divisés quant à la perception qu'ils ont de ces manifestations, ils y voient des aspects positifs indissociables de ceux qui sont négatifs. Certains répondants perçoivent les manifestations culturelles comme étant valorisantes pour la culture québécoise, mais avouent avoir quelques réserves quant à l'effet sur la vie des résidents. Selon eux, plusieurs spectacles et expositions reflètent bien ce qu'est Québec à leurs yeux et sont d'une qualité intéressante. D'ailleurs, c'est, selon plusieurs, un des avantages de vivre au centre-ville: les arts et la culture y sont très développés et il y en a pour tous les goûts, depuis les festivals internationaux en passant par les petites expositions expérimentales. De l'autre côté, quelques répondants démontrent clairement de l'antipathie envers les manifestations culturelles d'envergure, mais mentionnent tout de même que certaines de ces activités sont fréquentées et appréciées par les résidents. Tous ont un discours nuancé sur la question, qu'ils soient favorables ou non aux divers festivals qui ont lieu dans le centre-ville.

Ce commerçant de Saint-Jean-Baptiste affirme que les gens qui habitent les quartiers centraux participent à quelques activités, mais pas du tout aux autres. Il fait la distinction entre les activités à grand public et celles qui sont à petit déploiement, davantage «underground», locales :

Les gens participent au Festival d'été, il y a même un festival parallèle au festival d'été dans Saint-Jean-Baptiste, le Festival Off. Au niveau culturel, c'est un quartier [Vieux-Québec Haute-ville et Saint-Jean-Baptiste] qui est très éveillé. Le carnaval d'hiver n'est pas vraiment aimé par les résidents, bien qu'il ait pris un virage familial. Est-ce qu'il y a quelque chose digne d'intérêt pour le résident là-dedans : NON !

(SJB-04)

Un débat actuel est l'agora qui est magnifique et qu'ils veulent fermer, je ne suis pas d'accord. On devrait garder toute ces choses-là : le musée de la civilisation, musée du Petit Séminaire, musée des Ursulines, la quantité de musée et d'églises qu'on a ici c'est merveilleux. Faut aimer quand même ce côté-là de l'histoire pour aimer le Vieux-Québec, mais je pense qu'on est très gâté de ce côté-là.

(VQH-08)

Je pense que la culture a été bien développée par monsieur L'Allier. On a un grand choix d'activités culturelles (beaucoup de musées, des pièces de théâtre, des concerts de musique dans tous les styles...) on a la chance d'avoir plein de choses.

(SR-13)

En résumé, les activistes pensent que les résidents voient beaucoup de dérangement dans leur vie quotidienne quand vient le temps des grands festivals, mais que, tout de même, certains spectacles et/ou activités leur plaisent. Ils sont irrités par l'achalandage, la circulation et le bruit, mais tolèrent ces inconvénients, en raison de la grande diversité des activités culturelles plus locales et originales auxquelles ils ont accès. Cela rejoint l'hypothèse proposée par l'étude de SIMPSON qui voulait que les résidents des quartiers centraux soient irrités par l'industrie touristique mais que, compte tenu des avantages économiques, ils la tolèrent. Dans ce cas-ci, il s'agit cependant plutôt d'avantages culturels.

Il y a eu, dans les discussions avec les leaders et activistes, un concept qui est revenu à plusieurs reprises, et ce, de la part de différentes personnes : la «disneylandisation» du Vieux-Québec. Ce terme évoque, à première vue, les parcs d'attractions infiniment célèbres qui ont pour pays d'origine les Etats-Unis : ce concept repose sur l'infantilisation des adultes et la libération de ceux-ci de la tension familiale. Ceux-ci paient un montant X pour amuser les enfants et avoir quelques instants de répit. Or, ce n'est pas tout à fait à cela que les leaders et activistes font référence en parlant de *disneylandisation* du Vieux-Québec.

Les gens du quartier ne sont pas hostiles comme tel au tourisme, ils sont hostiles à une certaine forme de tourisme. Comme la *disneylandisation* : le fait que les touristes viennent dans des charters [Les autobus touristiques qui transportent entre 40 et 50 touristes.] et finalement ne font que passer à la surface des choses et n'entrent pas vraiment dans les quartiers, il n'y a pas de véritables contacts avec les gens. (SJB-01)

Les leaders et activistes font davantage référence au fait qu'il y ait un processus par lequel le Vieux-Québec tendrait à devenir une ville sans résident, un décor de théâtre où les touristes viendraient consommer quelque chose de factice, de construit. Ils font un lien entre le tourisme de masse et une menace d'exode complet des résidents. Un quartier très vivant le jour et mort le soir, puisque n'y circulent que les travailleurs et les touristes. Dès lors, nous emploierons le terme *disneylandisation* comme un processus relatif au tourisme de masse qui tend vers la construction d'un Vieux-Québec artificiel qui n'est plus habité par les citoyens et qui est investi dans sa totalité par les divers éléments de l'industrie touristique, comme dans un parc d'attractions.

Il est possible d'apposer au concept de *disneylandisation* un champ sémantique: « Façade », « surface », « factice », « américanisé », « états-uniens », « standardisé », « normalisé », « stéréotypé », « commercialisé », « ville vide », « ville morte », « décor de théâtre », « attrape touriste », etc. (SJB-01, VQH-02, SJB-03, SR-05, SJB-04, SJB-09, SR-14)

Bien que le concept de *disneylandisation* soit une trame de fond pour plusieurs répondants, l'avis est partagé sur la question. Certains nous en ont parlé explicitement, (SJB-01, VQH-02, VQH-10), d'autres en parle implicitement, c'est-à-dire sans mentionner le mot Disneyland, mais en employant un des termes indirects comme tourisme de masse : l'américanisation, « Il y a une forte tension d'américaniser le produit touristique, standardisation au plus petit commun dénominateur du produit touristique. » (VQH-02). Nous croyons que ce concept fait partie du noyau dur de la représentation sociale du tourisme chez les activistes. Comme nous l'expliquons au chapitre V, la *disneylandisation* rejoint nos quatre catégories principales et organise le discours sur le tourisme.

Le phénomène de *disneylandisation* a été évoqué dans la dimension culturelle de l'industrie touristique pour représenter la tendance explicitée. Beaucoup des activistes ont parlé en terme de «boutique de t-shirt» ou «d'attrape touristes» pour décrire les commerces de la rue Saint-Jean (ouest) et ceux du secteur Vieux-Québec intra-muros. Bon nombre d'entre eux jugent que la qualité des «souvenirs» et toutes les pacotilles qu'on y vend est déplorable. On pointe entre autres tous les produits «made in China» comme étant des attrapes touristes. Tous ces souvenirs, vêtements et objets sont des produits culturels que les touristes consomment beaucoup et les activistes s'entendent pour dire que la qualité de ces produits est très discutable, mais tous ne sont pas d'accord pour dire que cette situation est inacceptable. Globalement, on perçoit la *disneylandisation* comme un danger, comme quelque chose dont il faut éviter de s'approcher. À quel point ce processus a-t-il pris place dans les quartiers centraux ? Les activistes ne s'accordent pas sur la question.

4.5.3 Économie

Les activistes interrogés reconnaissent que le tourisme est important, voire indispensable pour l'économie de Québec : il fait travailler beaucoup de gens, génère des retombées considérables et, après le secteur gouvernemental, il s'agit de l'activité économique la plus importante.

Trois dimensions ont été abordées dans la catégorie économie. Il est important de mentionner avant tout que c'est par rapport aux enjeux économiques reliés à l'industrie touristique que les perceptions sont les plus divergentes. Il n'y a pas vraiment de position consensuelle sur l'une ou l'autre des dimensions, que ce soit sur le secteur de l'emploi, de l'immobilier¹⁵ ou des retombées économiques du tourisme en général.

¹⁵ Secteur économique qui regroupe l'ensemble des activités liées à la construction, aux échanges et à la gestion d'immeuble d'habitation ou non. Si l'on suit l'acte de construire du foncier jusqu'à la maintenance du bien, font partie du secteur les lotisseurs, les promoteurs publics et privés, les constructeurs de maisons individuelles, les marchands de biens, mais aussi les foncières, les banques et assurances, les agents immobiliers, les administrateurs de biens et syndics, les architectes et bureau d'études. (CAPUL & GARNIER, 2002 : 116)

4.5.4 Politique

Pour ce qui est des positions consensuelles sur la politique, les répondants se sont prononcés sur l'implication des différents paliers de gouvernement dans le développement du tourisme (subventions), l'aménagement de l'espace, les lois qui y sont reliées ainsi que la distribution du pouvoir. Les activistes pensent que la Ville de Québec est le principal acteur dans l'industrie touristique et que c'est aussi «le premier palier, le plus près des gens», celui par lequel il faut passer pour faire changer les choses (que se soit pour subventionner un projet ou pour effectuer une plainte).

En général, les activistes s'entendent sur le fait que la Ville de Québec effectue un bon travail en ce qui a trait à la promotion de la ville à l'étranger. Il y a toutefois plusieurs divergences de perception en regard de la façon dont se prennent les décisions, sur les priorités du politique et la répartition du pouvoir.

Pour ce qui est de l'organisation politique des quartiers, selon les activistes la majorité des résidents est de moins en moins intéressée par la politique. Les gens s'impliquent dans les débats politiques lorsque qu'un problème les atteint personnellement.

Les gens sont intéressés quand ça les touche. Exemple, l'année du sommet des Amériques et le nombre d'inscrits dans l'association des commerçants... Tant que les décisions ne te touchent pas, c'est correct [...]. (SJB-04)

Il y a une apolitisation générale, les gens s'intéressent moins à la politique, ils sont désabusés. D'un autre côté, il y a une grande implication locale. Plusieurs comités, les différentes associations coopèrent beaucoup. Cette coopération est peut-être un effet du détachement politique. (SR-14)

Malgré tout, au centre-ville, les enjeux politiques concernant l'aménagement du territoire touchent directement les gens, c'est pourquoi plusieurs commerçants ou citoyens s'organisent en association pour défendre leur point de vue sur la place publique.

4.6 Divergences

4.6.1 Urbanisme

Pour assurer un milieu de vie assez stable à des résidents provenant de diverses couches de la société, un quartier de ville doit posséder un nombre minimal de services essentiels. Les services contribuent à animer le quartier et lui procurer une certaine *identité*, ce qui produit un arrimage plus fort entre les résidents et leur espace de vie. Leur quartier devient, comme nous l'avons mentionné, multifonctionnel : les résidents possèdent un ensemble de services essentiels leur permettant de prendre racine à l'intérieur d'un même espace et cela pour une longue période de vie. Or, un nombre appréciable d'activistes (SJB-01, VQH-02, SJB-04, SR-05, SJB-09, SR-12, SR-13 SR-14) pensent la multifonctionnalité du quartier Vieux-Québec Haute-ville, Basse-ville et Saint-Jean-Baptiste n'est pas adéquate. Saint-Roch est épargné par cette critique. Les répondants déplorent le manque de services offerts aux résidents par rapport à la prépondérance de boutiques de «t-shirts», à savoir les boutiques à clientèle touristique. Il y a un net déséquilibre entre les services résidentiels et ceux qui ne concernent que les touristes. Selon une étude menée par le Comité des citoyens du Vieux-Québec, en mai 2002 :

La qualité des produits, les heures d'ouverture et la courtoisie du personnel sont les éléments appréciés des résidents du Vieux-Québec lorsqu'ils achètent dans leur quartier. Par ailleurs, ils sont assez insatisfaits en ce qui a trait à la variété, aux prix, aux efforts des commerçants et aux efforts de la Ville pour améliorer la diversité commerciale. (CCVQ, 2002 : [En ligne])

La mauvaise condition de la multifonctionnalité est une menace au potentiel résidentiel de ces quartiers de même qu'au potentiel touristique : si un quartier n'est pas habitable en raison du manque de services offerts, les gens vont déménager et laisser un quartier vide, ce qui est un obstacle au tourisme puisque, selon nos répondants, c'est dans la mesure où un quartier demeure vivant qu'il est intéressant. Cette dimension de l'urbanisme, soit la multifonctionnalité, est très importante pour ces personnes.

C'est aussi important d'avoir une école que des vendeurs de t-shirts dans le quartier du Vieux-Québec. Il n'y a pas de service pour les résidents, alors il y a moins de familles qui s'installent. On a sacrifié la

vocation résidentielle du Vieux-Québec au profit de l'industrie touristique. Cela peut causer la mort de l'industrie touristique à long terme. C'est sûr que l'industrie s'en fiche, elle veut que l'année en cours soit bonne, elle s'en fiche de 2007. Si on fonctionne dans ce cheminement-là, on va tuer la poule aux œufs d'or. On aurait tout avantage à désenclaver le tourisme et à tenir compte des représentations des citoyens du Vieux-Québec. (SR-05)

Le Vieux-Québec est en train de devenir un peu "bébelle", il y a tellement de boutique de souvenirs, de t-shirts. Ça fait un peu Old Archard. S'il y a ce type de commerce, c'est qu'il y a une clientèle. Certains commerces sont plus locaux, mais au fil des ans, il y a de plus en plus de boutiques de tourisme alors c'est sûr que la rue Saint-Jean perd un peu de son attrait de magasinage pour les résidents. (SJB-04)

Les résidents sont la plaque tournante de l'attrait particulier d'une ville touristique et présentement, les gens sont obligés de sortir du quartier pour pouvoir se procurer tout ce dont ils ont besoins à un prix raisonnable. Sans dire qu'il n'y a aucun service, il en manque beaucoup (école publique, nettoyeur, etc.). (SJB-10)

Afin de s'assurer de l'équilibre entre la vocation résidentielle et la fonction commerciale, il faudrait selon eux repenser ou s'efforcer de surveiller le respect des zones de commerce, de surveiller le type de commerce qui s'y installe, d'encourager la population locale à venir s'y établir et de favoriser le désenclavement du tourisme. Bien que les résidents du Vieux-Québec aient à aller faire certains de leurs achats à l'extérieur, la plupart des activistes pensent que les résidents de ce quartier, quand ils le peuvent, font un effort pour faire leurs achats à l'intérieur des murs et encourager les commerces à vocation plus locale. Les activistes déplorent le départ de boutiques comme *Gap* (qui comportait une section pour enfants), de services de nettoyeur, de buanderies et associent la disparition de ces commerces à l'envahissement de l'industrie touristique. Ce phénomène doit être contrôlé, si non il pourrait détruire le quartier : s'il y a de plus en plus de boutique touristiques dans le quartier, les gens de Québec n'iront plus y magasiner et, à la longue, plus aucun commerce local ne pourra y survivre.

Les activistes ne se prononcent pas tous de la même manière au sujet de l'urbanisme. Certains (VQH-03, VQH-07, VQH-08, SJB-10, SR-11, VQB-15) avancent qu'il demeure un équilibre fonctionnel dans le Vieux-Québec, les fonctions résidentielles et touristiques du quartier sont remplies. L'équilibre est assez fragile, mais il subsiste : un nombre encore suffisant de services essentiels répond aux besoins des résidents tout en maintenant un espace suffisant pour l'industrie touristique..

Il y a un équilibre entre la place des résidents et celle de l'industrie touristique jusqu'à maintenant. Il y a tout de même eu beaucoup d'amélioration pour les commerces de quartiers comme la pharmacie, la quincaillerie, le dépanneur. Donc ça va quand même assez bien de ce côté-là. Mais les gens en veulent toujours plus, ils ont donc à s'adapter d'une certaine façon. (SJB-03)

Ces activistes font ressortir le fait qu'en s'établissant dans un quartier du centre-ville, les gens sont au courant de ce qui les attend, ils savent que vivre dans l'un des quartiers centraux comporte des inconvénients multiples mais, qu'en revanche, la beauté de l'environnement, l'architecture, le côté historique, la possibilité de rencontrer des gens de partout, la diversité des restaurants et la possibilité de se passer de voiture l'emportent sur les aspects négatifs. Cette croyance vient partiellement confirmer notre première hypothèse qui soutenait que les résidents des quartiers centraux soient agacés par l'industrie mais qu'en vertu de certains avantages économiques, ils la tolèrent. Ici, les avantages sont cependant liés à l'urbanisme ou plutôt à l'architecture et au mode de vie que permet le centre-ville.

Pour ces personnes, en raison de l'espace restreint, il faut maximiser l'utilisation de cet espace et les résidents en sont conscients. Bien que pour plusieurs projets les résidents aient été un frein au développement, ils se rendent vite compte que cela leur est profitable.

Par exemple, lors de la construction du nouveau Centre des Congrès, le comité de citoyens s'est opposé à ce qu'il y ait une sortie du côté de leur quartier. Si les résidents étaient contents, les commerçants eux étaient malheureux. Ils se sont aperçus, et les résidents aussi ont changé d'idée, que ça avait asphyxié leur quartier : les congressistes voyaient le quartier, mais n'y allaient pas parce qu'il n'y avait pas d'accès et les commerçants de la rue Saint-Jean ont commencé à avoir beaucoup de difficulté, alors on s'est aperçu que ça prenait une sortie du côté Saint-Jean-Baptiste. Voilà un exemple concret où quand tu refuses le tourisme, ça a une influence. La plupart des résidents bénéficient des retombées. (VQH-07)

On dit que les services de base pour les résidents sont présents dans le Vieux-Québec, mais que si les résidents en veulent des meilleurs, ils doivent comprendre par exemple que les locaux situés au rez-de-chaussée coûtent extrêmement chers. Alors une épicerie qui voudrait ouvrir ses portes a davantage de chance de prospérer si elle s'établit dans Saint-Jean-Baptiste que dans le Vieux-Québec. Si les commerces de souvenirs ou de «t-shirts» sont encore là, c'est qu'ils ont leur clientèle et qu'ils ont donc leur place à cet endroit. L'aménagement des zones est équitable dans la mesure où, malgré le grand nombre d'espaces à vocation gouvernementale ou touristique, on réussit à garder une population locale sans laquelle le tourisme ne pourrait pas vivre.

Pour ce qui est de l'enjeu de la circulation dans les quartiers centraux de la ville, il y a différentes façons de considérer le problème. Pour plusieurs activistes (SJB-01, VQH-02, SJB-04, SR-05, SJB-09, SR-12, SR-13 SR-14, VQB-15), la situation est considérée comme étant conflictuelle puisque la plupart des résidents se plaignent de l'affluence de transit dans leur rue, ou encore du nombre élevé d'autocars touristiques dans le quartier, dégradant la qualité des infrastructures et de l'environnement. C'est d'autant plus frustrant pour les résidents puisque cette situation a été souvent et longuement débattue, mais peu de mesures ont été prises jusqu'à maintenant pour améliorer la situation. Beaucoup d'études ont été produites sur la question, mais peu d'actions concrètes ont été posées.

Les résidents sont davantage préoccupés par leur quotidien que par le tourisme, ils se préoccupent de savoir où stationner leur auto, où faire l'épicerie (les services en ville), donc il y a plusieurs irritants quand on parle de cohabitation entre les résidents et le tourisme. Je peux en citer quelques-uns : la pénurie de service à proximité (à cause de l'abondance de boutique de t-shirt, souvenirs), les autobus diesel sont un irritant majeur dans le Vieux-Québec ainsi que la circulation. Ces irritants reviennent tout le temps. (SJB-02)

Le stationnement c'est un irritant majeur, avoir une voiture c'est un problème au centre-ville. (SJB-04)

Or, le cas du stationnement n'est pas considéré comme étant directement relié au tourisme :

Les gens du centre-ville sont plus dérangés par les gens de la banlieue que par les touristes. Ce sont les gens de la banlieue qui viennent prendre nos stationnements à l'année. Qui causent des embouteillages ? Ce ne sont pas les touristes [...]. (SJB-09)

Comment expliquer que les problèmes de circulation soient associés aux désavantages de l'industrie touristiques, mais qu'en y réfléchissant, les leaders et activistes pointent les gens de la banlieue comme responsables ? Nous croyons que les problèmes du stationnement et celui de la circulation sont relatifs à celui de la multifonctionnalité. Un quartier résidentiel doit pouvoir permettre aux résidents de stationner leur voiture et de circuler librement, or la situation dans les quartiers du centre-ville n'est pas perçue comme telle. La multifonctionnalité est menacée par l'industrie touristique (comme par exemple sur le plan des services offerts) et c'est en ce sens que le problème du stationnement et de la circulation se retrouve à être intégré dans le lot de désavantages reliés à l'industrie touristique. La circulation est pénible (nombreux autocars) et la recherche de stationnement causent des

maux de tête aux résidents : ce problème fait partie intégrante des enjeux urbanistiques reliés à l'industrie touristique.

C'est sûr que si tu reste dans le quartier et qu'il y a 70 autobus stationnés dans le Vieux-Québec, tu ne trouve pas ça très drôle ! Si le transport en commun était mieux développé et que l'accès à la circulation était fermé, l'impact sur la vie des résidents serait beaucoup moins grand. (VQB-15)

Le fait que le problème de la circulation et du stationnement ressorte dans une conversation sur les désavantages du tourisme dans leur quartier, alors que ce problème ne relève pas directement de l'industrie touristique en tant que telle, confirme notre troisième hypothèse : les principaux inconvénients entraînés par la présence de l'industrie touristique dans les quartiers centraux de Québec relèvent de la multifonctionnalité des quartiers.

Bien que la piétonisation ne semble pas la solution idéale pour tous ces activistes, l'idée circule et est débattue dans la sphère publique. La circulation est plus difficile dans les quartiers centraux parce qu'il y a beaucoup de camions qui doivent venir approvisionner les commerces, auxquels s'ajoutent les autobus touristiques et ceux du service de transport en commun. La réglementation* est nécessaire et a été source de luttes urbaines fréquentes. D'ailleurs, bon nombre des répondants racontent l'histoire de différentes luttes urbaines qui ont été menées par les comités de citoyens afin de préserver certains sens uniques, de faire installer des feux de circulation ou d'interdire l'accès aux camions (cas de la rue d'Aiguillon).

Une attitude différente en regard de cette question est présente chez les leaders et activistes rencontrés. (VQH-03, VQH-07, VQH-08, SJB-10, SR-11) Ils pensent au contraire que les autobus touristiques sont un *mal nécessaire*. Outre le fait que les autobus soient bruyants et

Trois réglementations encadrent la présence des autobus touristiques dans le Vieux-Québec :

- 1) Les autobus touristiques sont autorisés à circuler sur les rues du Vieux-Québec où sont exploités des hôtels et des restaurants. Des panneaux de signalisation indiquent les rues où la circulation des autobus est interdite.
- 2) Le stationnement des autobus touristiques est interdit. Les activités de débarcadère doivent être effectués aux endroits identifiés à cette fin.
- 3) Le moteur du véhicule doit être fermé lorsque celui-ci est arrêté. Des répartiteurs sont postés aux endroits stratégiques afin de s'assurer du respect des divers règlements. Ceux-ci sont en devoir du 15 mai au 15 octobre de chaque année.

imposants, ils ne restent jamais longtemps stationnés et en revanche, ils transportent beaucoup de touristes, ils sont une commodité pratique pour ces derniers. Selon eux, la circulation est plus difficile, comme elle l'est dans n'importe quel centre-ville et n'est pas perçue comme un problème. Il faut tout de même s'assurer de garder un certain contrôle afin d'éviter toute situation abusive. En effet, ces activistes insistent sur le fait que les résidents comprennent les enjeux et que considérant les autres avantages tel l'accessibilité aux services à pieds, ils peuvent se permettre de ne pas avoir de voiture et éviter les inconvénients.

La ville est ainsi faite que c'est un goulot d'étranglement (rue Saint-Louis etc.). Par exemple, tout le monde veut aller voir le château Frontenac ou le centre-ville, donc c'est certain que la pression est là, je parle du trafic, de l'achalandage. D'un autre côté, par exemple 1000 italiens, ça ne se transporte pas dans 4 taxis, donc c'est sûr que la circulation est plus difficile, mais il y a tellement d'avantages. On est dans un quartier du centre-ville, les gens n'ont pas le choix de faire avec, on ne peut pas déménager le Vieux-Québec dans le coin de Portneuf pour faire plaisir à quelques-uns [...].

(VQH-07)

On peut tout de même déceler des compromis en regard de l'enjeu de la circulation dans les quartiers centraux, et nous en discuterons dans la section sur les compromis.

4.6.2 Économie

Le secteur de l'emploi fut la porte d'entrée utilisée pour aborder l'aspect économique. C'est une chose de dire que l'industrie touristique offre beaucoup d'emplois, mais, pour beaucoup d'activistes, quantité ne rime pas avec qualité. Plusieurs sont d'avis que l'industrie touristique produit du *cheap labour*. Cette expression fait référence aux conditions de travail dans une *économie de marché* où, pour minimiser les coûts de production, on réduit les coûts de main-d'œuvre.

La perception selon laquelle l'industrie touristique se procure de la main-d'œuvre bon marché (c'est-à-dire à coût salarial bas ¹⁶) pour faire un travail non-spécialisé, saisonnier et dans des conditions de travail peu avantageuses, est relativement répandue. En effet, les bas salaires,

¹⁶ Un coût est une somme de charges relatives à un centre de coût de l'entreprise, ici la somme dépensée pour payer les employés. C'est ce que l'employeur débourse : salaire de cotisation salariales plus les cotisations sociales salariales et patronale plus certaines participations patronales. (BEZBAKH & GEHRARDI, 2003 :176)

les mauvaises conditions de travail et le caractère saisonnier des emplois sont, selon les activistes, les éléments qui caractérisent les emplois dans l'industrie touristique selon les activistes.

Il y a des domaines dans le tourisme qui sont moins bien payés, la restauration par exemple c'est du salaire minimum ou presque, même sous le salaire minimum avec commission. Ils ont le droit de faire ça aussi en hôtellerie (responsable à l'accueil).

(SJB-10)

L'opinion des gens que je côtoie est que dans l'industrie touristique les conditions de salaires ne sont pas très bonnes. Pour les guides touristiques, on leur demande de parler trois langues et on les paye sept dollars de l'heure. Avec le tourisme, on associe *cheap labour*.

(SR-05)

On voit un premier problème : c'est difficile d'avoir des emplois bien rémunérés et d'avoir des emplois intéressants dans ce secteur.

(SJB-14)

On ne peut nier que la majorité des emplois offerts par l'industrie touristique sont majoritairement liés à l'hôtellerie (concierge, commis, préposés aux chambres, accueil), à la restauration (cuisinier, serveur, plongeur, hôtesse, commis), au commerce de détail (vendeur, manutentionnaire) et à l'activité touristique proprement dite (guide touristique ou de musée...). Plusieurs de ces secteurs d'activités économiques connaissent des périodes fortes, c'est-à-dire des périodes où leur clientèle est plus nombreuse, notamment durant tout l'été (de mai à octobre), et pour le reste de l'année l'achalandage est réduit. Ces emplois nécessitent donc davantage de main-d'œuvre lors des périodes fortes et doivent donc réduire leur effectif quand la saison touristique se termine. Plusieurs répondants déplorent donc le caractère saisonnier des emplois reliés à l'industrie touristique puisque, étant donné le nombre important de gens travaillant ce genre d'entreprises, plusieurs de ces personnes se retrouvent sans travail durant l'hiver. Ces emplois ne sont pas intéressants à occuper et c'est pour ces raisons que les activistes pensent que l'industrie touristique exploite d'une certaine façon la main-d'œuvre qu'elle génère.

Or, d'un autre côté, certains activistes perçoivent l'industrie touristique non seulement comme une source d'emploi très importante, mais aussi diversifiée. Cela va de pair avec la diversification grandissante des activités touristiques.

Le produit culturel est de mieux en mieux servi et se diversifie de plus en plus. Cela se reflète dans les emplois : tout ce qui a eu de construction (statues, place publique...), les tours de villes (Six Associés) et tout le monde s'y met depuis quelques années : commission de champs de batailles nationaux, la maison de la découverte... On a vraiment voulu orienter de plus en plus les emplois, il y a une bonne diversité. (VQH-08)

Québec est une ville de fonctionnaire et il n'y a pas d'autre industrie, alors si l'industrie touristique ne se développe pas, il ne reste pas grandes choses pour gagner sa vie. L'industrie touristique peut amener de la restauration, de l'hôtellerie et donc ça peut créer de l'emploi intéressant pour les gens du quartier. S'il y a un renouveau touristique ça risque de créer des emplois qui ne demandent pas de formation spécialisée, plus accessible à la population du milieu. (SR-11)

Femme de chambre, préposé au ménage, service à la clientèle, réception, restaurant, gestionnaire, c'est très varié. Dans ces emplois on a la chance de rencontrer des gens de différentes cultures, il y a une ambiance spéciale et cela apporte beaucoup de valorisation que de travailler dans le tourisme. (SR-13)

Le second aspect de la dimension économique est le secteur immobilier. Ce sujet est vertement discuté par plusieurs, mais n'est pas abordé par les répondants VQH-03, VQH-07, VQH-08, SJB-10, SR-11 et VQB-15. Tout d'abord, plusieurs notent une augmentation de la valeur foncière («prix auxquels s'achètent et se vendent les terrains» (CHOAY, 1965 : 540) et des coûts du logement. Bien que selon le *Dictionnaire de l'aménagement et de l'urbanisme* les prix fonciers ne peuvent qu'augmenter, les activistes pensent que les propriétaires profitent du fait que les espaces de logement se font rares et que beaucoup de gens soient intéressés par ces espaces pour gonfler leur prix.

Il est exact que, dans la plupart des pays développés, les zones de développement urbain ont vu les valeurs foncières des terrains à bâtir augmenter plus rapidement que le niveau général des prix, et que la part du foncier dans le prix du logement y a pris une part croissante. (CHOAY, 1965 : 540)

La hausse du coût des logements est perçue comme étant négative puisqu'elle entraîne une sélection dans les résidents qui veulent s'installer au centre-ville. Les gens moins fortunés ou les jeunes familles ne sont pas encouragés à venir s'installer au cœur de la cité si les logements sont hors de prix. Bien que les résidents soient conscients qu'il existe une crise du logement généralisée un peu partout, ils jugent que c'est en grande partie en raison de l'industrie touristique que les prix sont si hauts. L'industrie touristique est pointée du doigt comme étant responsable d'une pression foncière exacerbée dans les quartiers centraux, particulièrement forte dans le Vieux-Québec. Le phénomène de transformation des logements en condos de luxe achetés par des étrangers ou mis en location pour les touristes,

parfois illégalement et sans bail, contribue à l'inflation du coût des logements pour les résidents.

Il y a 25 ans on habitait le Vieux-Québec, c'était chez nous, maintenant c'est plus chez nous, il n'y a plus rien qu'on peut louer là, c'est trop cher. Tout ça a été acheté par des gens de l'extérieur (des Américains). Par exemple, je suis allé chez un touriste qui avait loué un appartement sur d'Auteuil, ça lui coûtait 2000\$ ou 2500\$ pour le mois. S'il y a un aspect de l'industrie touristique que je soulèverais, c'est ça : c'est qu'on est plus chez nous, on ne peut plus l'habiter (le Vieux-Québec). (SR-14)

Les terrains valent plus cher que les maisons alors ça devient très intéressant à ce moment-là à laisser les bâtiments à l'abandon pour les raser et reconstruire. Et puis à cause du prix des terrains, ça fait de la pression sur les loyers, sur les petits propriétaires, alors à la fin des années 60-70, beaucoup de grands promoteurs immobiliers ont acheté un paquet de maison tout ensemble et même des côtés de rues entières. Par exemple toute la rue Saint-Joachim est devenue propriété d'une seule compagnie, sauf peut-être deux ou trois maisons qui sont devenues des condominiums, ensuite ils ont tout jeté à terre, dont une école, et ils ont construit Place Québec, le Radisson. (SJB-01)

Il y a moins de logement, et c'est vu comme une conséquence du tourisme parce que c'est des étrangers qui achètent et qui viennent 3 semaines par années, alors je pense que c'est vu comme ça.

(SJB-04)

Ce qui contribue à l'augmentation du prix des loyers est donc la transformation de nombreux logements en condominium de luxe, les activistes voyant le nombre de logements diminuer au profit de ceux-ci. Ce problème a aussi suscité des débats houleux au sein des quartiers centraux comme celui sur l'îlot Berthelot, débat qui a débouché sur un compromis entre les différents acteurs impliqués. Nous y reviendrons à la section 4.7 sur les compromis. C'est à la Ville de Québec, et plus précisément au conseil municipal, de faire l'arbitre et prendre les décisions puisque ce conseil est l'organe législatif de la ville.

4.6.3 Politique

Les discussions au sujet des enjeux politiques reliés à l'industrie touristique, nous ont laissé croire que certains activistes sont près du pouvoir en place et qu'ils faisaient abstraction d'une vive critique soulevée par plusieurs autres. Cette critique est relative au pouvoir dont disposent les commerçants et hôteliers par rapport à celui des résidents. Les activistes perçoivent et vivent l'injustice créée par cette situation et ils affirment que les comités de citoyens sont leur seul moyen de s'organiser politiquement pour faire valoir leurs droits, lutter contre les abus et les menaces à leur qualité de vie.

Les intervenants de l'industrie hôtelière ou des restaurants, c'est eux qui ont le gros contrôle du développement dans le Vieux-Québec et comme il n'y a personne pour créer l'équilibre, les décisions se prennent toujours pour l'industrie touristique. (SR-05)

C'est la répartition du pouvoir qui n'est pas équitable. À cet égard, quelques-uns des activistes utilisent l'exemple du comité consultatif du Vieux-Québec (qui remplace le comité de citoyens) sur lequel siègent des citoyens, commerçants et militants.

Le Comité consultatif du Vieux-Québec a une facture moins militante et davantage branché avec les élus pour faire avancer les choses. C'est moins "pancarte dans la rue" et plus "on va jaser avec les politiciens". C'est un groupe lobby. Ce comité est plus investi par les commerçants que par les citoyens. Le comité des citoyens a un siège sur ce comité consultatif et peu dire son mot à ce moment-là. Lorsque le conseil municipal veut obtenir l'avis du quartier du Vieux-Québec il va consulter le comité consultatif. (VQH-02)

On le voit quand on va au comité consultatif du Vieux-Québec. Il y a 12 commerçants pour 3 résidents. Il y a toujours un déséquilibre au comité parce qu'on ne veut pas laisser un trop grand poids aux résidents. Il y a un déséquilibre très clair, les propriétaires d'hôtels font ce qu'ils veulent. Il n'y a pas vraiment de souci dans les quartiers pour améliorer la vie aux résidents. Par exemple, le Château Laurier a acheté le YMCA pour agrandir son espace. Qui se soucie de créer des services aux résidents, des écoles, des dépanneurs, etc.... Pas de services, pas de résidents. C'est la ville qui devrait faire ça mais elle a de la misère parce que la pression économique est très forte. (SR-05)

Cela ne s'arrête pas ici : en plus d'occuper une place prépondérante sur la scène politique de la cité, l'industrie touristique exerce un puissant lobby sur les politiciens et sur l'institution politique en général. Le lobbying est l'action de groupes «qui tentent d'influer sur la prise de décision, d'agir sur les détenteurs de fonctions d'autorité [...], [ces groupes] s'intercalent entre les citoyens et le pouvoir» (HERMET, 2000 ; 118-119) La définition du lobbying suppose que les groupes aient une existence légale, mais dans le cas présent, ont fait davantage référence à une définition informelle du lobbying.

Il y a des gens qui sont au pouvoir qui profitent de leur poste pour favoriser certains groupes et je trouve cela déplorable. En fait, on ne sait pas vraiment ce qui se passe, les vraies raisons pour lesquelles la ville favorise tel ou tel projet... J'ai ma petite idée là-dessus mais bon...ne vous demandez pas pourquoi les fresques historiques (et seulement historiques) ont la cote [...]. (SR-14)

Nous croyons que les activistes qui ont des intérêts économiques dans le Vieux-Québec font abstraction d'un quelconque lobby, de même qu'ils passent sous silence à la fois le

phénomène de l'inflation des logements et celui de leur transformation en condominiums de luxes. Cautionnent-ils ces phénomènes que d'autres critiquent vivement ?

4.7 Compromis

4.7.1 Urbanisme

Les compromis relatifs à l'urbanisme dans les quartiers centraux sont illustrés par les différentes luttes urbaines qui ont permis aux protagonistes de trouver terrain d'entente. On peut penser à l'octroi de l'îlot Berthelot (le terrain ayant la plus forte valeur foncière à Québec) pour en faire un *espace résidentiel coopératif* en échange de la construction du centre des congrès ; ou encore au changement du sens de la circulation automobile dans certaines rues (d'Aiguillon et Richelieu) pour diminuer le transport de transit dans Saint-Jean-Baptiste. Le cas de l'îlot Berthelot est toujours d'actualité puisque le projet de construction de condos de luxe n'a pas été officiellement retiré et plusieurs organismes et citoyens demandent toujours la construction de logements sociaux à cet endroit. (RIOUX Martine, 2004). La création des vignettes de stationnement pour les résidents et l'association avec des stationnements privés/publics pour l'opération déneigement font état d'un souci municipal pour améliorer les conditions de vie des résidents.

Les activistes sont conscients que la circulation est un problème et nous ont proposé plusieurs idées innovatrices pour optimiser la situation. Les activistes sont conscients que les effets négatifs du tourisme sont amplifiés par le fait que les quartiers centraux sont aussi des quartiers historiques, ce qui amplifie les effets négatifs reliés au tourisme.

Les quartiers anciens d'habitat souffrent couramment des mêmes inadaptations que le centre - exigüité et inconfort des logements, inadaptation de la voirie à l'automobile, nuisance, ségrégation - sans que la pression foncière y soit toujours aussi importante, ce qui limite la capacité d'évolution spontanée.

(MERLIN 1991 : 89).

C'est pourquoi, selon eux, un désenclavement du tourisme serait profitable à tous. Sortir le tourisme du Vieux-Québec intra-muros pourrait faire diminuer la pression qui y est présente et d'assainir le climat actuel.

4.7.2 Culture

Même si la *disneylandisation* est identifiée comme un danger menaçant, à différents degrés dépendamment des activistes interrogés, la qualité du tourisme, un compromis est tout de même présent dans la perception des efforts fournis pour contrer cette tendance. Par exemple, beaucoup d'activistes nous ont parlé de la *compagnie des Six Associés* qui fait figure de proue en matière d'activité touristique authentique et originale. Le développement de petites entreprises plus spécialisées (dans certaines activités touristiques, fabrication de produits du terroir etc.) fait contrepoids à l'industrie touristique dite de masse dans l'offre touristique et l'offre d'emplois (nature/qualité/diversité). Les activistes perçoivent la volonté et la nécessité de diversifier le tourisme et, ce, dans une perspective de *tourisme durable* qui respecte l'environnement et ses habitants.

La culture est de mieux en mieux représenté dans ce qu'est le tourisme. On a retravaillé la nature du Carnaval de Québec, le Festival d'été s'améliore aussi. Le produit culturel est de mieux en mieux servi, tout ce qui a eu de construction (statues, place publique...), les nouveaux types de tours de villes (compagnie des Six Associés) et tout le monde s'y met depuis quelques années, commission de champs de batailles nationaux, la maison de la découverte, il y a une bonne diversité.

(VQH-07)

Les fêtes de quartiers, les manifestations culturelles plus underground sont valorisées, bien qu'elles pourraient recevoir davantage d'appuis financiers de la part de l'État.

4.7.3 Économie

Sur le plan de l'emploi, une hôtelière nous renseigne sur la prise de conscience qui est en train de se faire dans le milieu économique par rapport aux conditions de travail et au salaire

de ces emplois. Selon elle, il commence à y avoir un certain manque de main-d'œuvre et c'est, entre autres, pour cette raison que les choses commencent à changer.

Par rapport aux conditions salariales, aux conditions de travail il ne faut pas seulement penser à faire de l'argent. Il faut réfléchir à comment faire de l'argent tout en faisant que tout le monde en ait un peu plus. Mais ce n'est pas évident à trouver comme solution. [...] Il y a une conscience qu'il y a des problèmes et qu'il faut trouver une solution par rapport à ça. À partir du moment où on s'en rend compte, les choses vont bouger. En plus, dans l'industrie touristique, il y a un manque de personnel, alors on ne pourra plus faire comme on a déjà fait dans le secteur au niveau des conditions de travail

(SR-13)

En résumé, les résidents sont ouverts au tourisme dans leur ville, mais ils sont préoccupés par les effets que peut avoir à long terme une exploitation massive de l'espace. Cette exploitation massive de l'espace fait référence au concept de disneylandisation explicité précédemment et qui entraînerait à long terme un quartier complètement envahi par l'industrie touristique, vidé de ses habitants. Ce n'est pas tout à fait la situation actuelle mais pourrait le devenir.

L'industrie touristique crée de la pression dans les quartiers du centre-ville. Elle entraîne une dynamique qui affecte toutes les autres sphères de la société traduite entre autres par la fragilité de l'équilibre entre la vocation résidentielle et la fonction commerciale de leurs quartiers qui a été soulignée par l'ensemble des activistes. On doit donc s'assurer que les quartiers historiques restent conviviaux pour les gens qui y habitent et, de ce fait, favoriser un tourisme durable qui nous profitera à long terme. Le tourisme occupe une grande part de l'activité économique de la ville de Québec, ce qui implique qu'il y a des retombées socio-économiques importantes et des enjeux politiques complexes.

Chapitre V : Représentation du tourisme : idéologies et hégémonie discursive dans les médias

5.1 Représentations sociales du tourisme

Au chapitre IV, on a pu constater que les perceptions du tourisme sont ponctuées de consensus, de divergences et de compromis. Toutes ces perceptions s'articulent autour de deux discours dominants. Ils sont complémentaires et proposent des visions, parfois différentes et parfois consensuelles, sur le tourisme. Il faut faire attention de ne pas opposer les deux discours dans une dynamique dichotomique puisqu'ils ne sont pas en opposition fondamentale et absolue. Ils s'organisent autour de deux visions du monde, qui sont beaucoup plus larges que les représentations sociales, deux idéologies : le *Libéralisme* et l'*Alter-mondialisme*. Dans le champ discursif du tourisme, nous référons à ces discours en tant que *discours économiscite* et *discours alter-tourisme*.

N'excluons pas la possibilité qu'il existe d'autres types de discours dans l'*épistémè*¹⁷ du tourisme, le marxisme par exemple. Contentons-nous, cependant, de mettre en relief ce qui est apparu manifeste dans les entrevues : deux discours.

5.2 Préambule à la compréhension des deux discours dominants

Afin de faciliter la compréhension de ce qui suit, dans la section 5.3 où les deux discours dominants sur le tourisme seront examinés, il convient de bien établir l'assise des concepts : d'idéologies, de libéralisme et d'*alter-mondialisme*. Le concept d'idéologie est employé tous les jours dans les médias et pourtant peu de gens peuvent définir explicitement de quoi il s'agit.

Historiquement, le concept d'idéologie apparaît pour la première fois formalisé et nommé avec DESTUTT DE TRACY (1754-1836) « pour mettre en place le projet d'une discipline

¹⁷ [...] l'épistémè, ce n'est pas ce qu'on peut savoir à une époque, compte tenu des insuffisances techniques, des habitudes mentales, ou de bornes posées par la tradition; c'est ce qui, dans la positivité des pratiques discursives, rend possible l'existence des figures épistémologiques et des sciences. (FOUCAULT, 1969 : 251).

étudiant la formation des idées à partir des sensations. » (AKOUN et ANSART, 2000 : 265). C'est MARX qui fut l'un des premiers à faire de l'idéologie son projet d'analyse. Un nombre imposant de débats sur la constitution du concept ont eu lieu par la suite et, semble-t-il, la notion d'idéologie a revêtu le caractère polysémique fort longtemps. Pour la présente recherche, une compréhension pragmatique du concept d'idéologie est de mise. Voici la définition de deux sociologues québécois, Guy ROCHER et Fernand DUMONT.

[l'idéologie est] un système d'idées et de jugement, explicite et généralement organisé, qui sert à décrire, expliciter, interpréter ou justifier la situation d'un groupe ou d'une collectivité et qui, s'inspirant largement de valeurs, propose une orientation précise à l'action historique de ce groupe ou de cette collectivité.

(ROCHER, 1992 :124-125).

1-l'idéologie revêt une forme assez systématique, cohérente, organisée, du fait qu'elle est explicite et verbalisée; elle prend ainsi le caractère d'une « doctrine », au sens large du terme; cette systématisation exige que des aspects de la situation soient mis en relief, qu'un accent particulier soit mis sur certains liens entre des éléments de la situation, ce qui donne à l'idéologie ce que F. Dumont a appelé son syncrétisme;

2-l'idéologie fait abondamment référence à des valeurs, dont elle s'inspire et qu'elle réorganise dans le schème de pensée qu'elle formule; F. Dumont dit qu'on pourrait considérer l'idéologie comme « la rationalisation d'une vision du monde (ou d'un système de valeurs) »;

3-l'idéologie a une fonction conative, elle pousse ou incite une collectivité à l'action, ou du moins dirige celle-ci en fournissant des buts et des moyens.

(DUMONT dans : ROCHER 1992 :125).

L'idéologie est un des éléments caractéristiques d'une culture, elle n'en est pas sa totalité. Ainsi, dans une culture donnée, il est très possible, voir même souhaitable, de trouver la présence de plusieurs idéologies dominantes (marxisme, libéralisme, socialisme, etc.). Parfois elles s'affrontent l'une et l'autre et, parfois, dans certains cas, il y a consensus et compromis sur certaines idées.

5.2.1 Libéralisme

Le libéralisme est une idéologie pour laquelle l'interventionnisme de l'État doit être restreint aux seules fonctions d'assurer le maintien d'un ordre social et de préserver les libertés individuelles.

Doctrines qui naît, en France et en Angleterre, à la fin du XVIIIe siècle. Politique, elle prône une forme de régime fondé sur le parlementarisme, la pluralité des partis politiques, la liberté des individus et la sécularisation de l'État. Économique, elle est fondée sur le respect de la propriété privée et le marché.

(AKOUN et ANSART, 2000 : 306)

Historiquement, on associe le libéralisme à la classe bourgeoise qui, étant limitée par la noblesse dans ses actions et ses droits, voulait déréglementer afin de diminuer les freins possibles à l'accumulation du capital. L'idéologie est davantage centrée sur le système économique de l'autorégulation du marché, ce qui suppose que le marché possède en lui-même les mécanismes nécessaires à sa propre régulation (offre, demande, concurrence, etc.). Bien que le libéralisme soit centré sur l'économique, ses effets orientent l'action dans toutes les sphères de la vie sociale. Que ce soit sur l'aspect culturel, urbanistique, politique ou économique, cette idéologie propose toute une façon d'appréhender le monde.

Il serait facile d'affirmer que ce sont surtout les commerçants qui, parmi les répondants, qui partagent cette idéologie : or, il serait erroné d'affirmer une telle chose puisqu'on la retrouve dans le discours de leaders/activistes qui représentent des organisations sociales à but communautaire autant que chez des groupes de citoyens et de commerçants. On verra donc plus spécifiquement de quelle façon se traduit empiriquement la présence du libéralisme comme *mode d'appréhension du réel* dans le discours sur le tourisme. Puisque le *libéralisme* propose une vision large sur le monde, non exclusive au phénomène du tourisme, nous emploierons subséquemment le vocable de *discours économisciste* afin de restreindre notre champ d'action au seul phénomène du tourisme.

5.2.2 Alter-mondialisme

L'idéologie *alter-mondialiste* est née en réaction à l'hégémonie néo-libérale qui règne dans l'ordre mondial actuel. La mondialisation, telle qu'elle est proposée par les néo-libéraux, est « l'extension des relations internationales¹⁸ à l'échelle du monde, conséquence de la rapidité toujours croissante des transports et des communications dans la civilisation contemporaine. » (ROCHER, 2001 :19). Ce que reprochent les *alter-mondialistes*, ce n'est pas la mondialisation à proprement dit, c'est la façon dont elle se produit.

¹⁸ « L'internationalisation, [...] nous réfère aux échanges de diverses natures, économiques politiques, culturels, entre nations, aux relations qui en résultent, pacifiques ou conflictuelles, de complémentarité ou de concurrence. » (ROCHER, 2001 :19).

Puisque l'économie de marché mondial est incapable de créer la richesse commune mondiale, car ce qu'elle désire c'est de promouvoir l'expression continue de la richesse privée, il est légitime de la part du citoyen de lui refuser le pouvoir de gouvernance de l'économie mondiale.

(PETRELLA, 1997 :39)

Ce que cette idéologie propose est en fait un nouveau contrat social : « Le développement de la richesse commune mondiale passe par la (ré)invention de nouvelles formes d'économie mutualistes, coopératives, solidaires. » (PETRELLA, 1997 :40). Sont au cœur de cette grille d'analyse du réel des concepts tels le *développement durable*, la *démocratie représentative*, la *répartition des richesses équitable* entre tous les citoyens et la *coopération* entre les hommes. On place *l'alter-mondialisme*, qui veut dire «autre mondialisation», davantage à gauche du libéralisme et quelque peu centré sur la droite des idéologies.

Évidemment, *l'alter-mondialisme* est une idéologie qui s'intéresse à un champ beaucoup plus vaste que le phénomène du tourisme. C'est pourquoi, nous emploierons subséquemment le terme **d'*alter-tourisme*** pour en discuter, terme beaucoup plus spécifique et moins globalisante qu'*alter-mondialisme*.

5.3 Les discours économisciste et alter-tourisme

Ainsi, les deux formes de discours qui dominent les perceptions du tourisme à Québec sont *l'alter-tourisme* et *l'économisciste*. Tous deux s'articulent autour d'un noyau dur qui permet d'organiser les discours. Prenons les séparément pour illustrer leurs spécificités et observer de quelles façons ils se traduisent dans le monde réel, c'est-à-dire en regard de la politique, de l'urbanisme, de la culture et de l'économie.

Dans le cas de *l'économisciste*, ce qui est central, c'est le concept d'auto-régulation du marché. Pour eux, l'offre et la demande justifient la quantité et la qualité des services qui sont offerts dans les quartiers centraux, et ce, par le concours de la loi de l'offre et de la demande, par une centration sur la rationalité instrumentale ciblée sur la performance et l'abolition de toutes formes de régulation des prix (prix plancher et prix plafonds). Ceux qui tiennent ce type de discours justifient leurs positions en affirmant que cette vision du tourisme profite à toute la collectivité, qu'elle encourage les entreprises à se dépasser et respecte les droits

fondamentaux de liberté et d'égalité des chances. De la culture, ils retiennent que les grandes manifestations peuvent être source de dérangement pour les résidents, mais qu'elles n'en ont pas moins leur place dans le dynamisme des quartiers centraux. De l'économie, que l'industrie touristique génère une part importante des revenus de la Capitale et que ses retombées économiques profitent à l'ensemble des résidents. De la politique, qu'elle ne doit pas faire trop d'ingérence dans les secteurs affectés par le tourisme, tout en omettant de parler des lobbys exercés par l'industrie touristique.

Dans le cas de l'alter tourisme, ou « pour un autre tourisme » comme son nom l'indique, c'est la notion de développement durable qui permet l'articulation du discours. Les gens qui tiennent ce discours ne sont pas contre le tourisme, au contraire, ils sont bien conscients des avantages que celui-ci peut apporter dans la dynamique des quartiers centraux. Le concept de *disneylandisation* est central dans ce discours. Pour les gens qui en sont porteurs, la disneylandisation menace à moyen ou long terme la qualité de la vie des résidents et, peut-être même, de tuer la vocation résidentielle de l'arrondissement historique. Ils ont une vision où le tourisme serait mieux intégré à la vie des résidents qui habitent les quartiers où l'industrie touristique est la plus active ; un tourisme qui ne serait pas une menace à la viabilité multifonctionnelle des quartiers et, surtout, un tourisme profitable aux résidents autant qu'aux touristes : « L'exotisme n'est peut-être, en fait, que le quotidien d'ailleurs. » (SJB-01). Ils souhaitent donner de leur ville une vision plus représentative de la véritable culture québécoise, et non pas celle qui est plus commercialiste construite de toutes pièces par l'industrie touristique actuelle. De la culture, ils retiennent que les grandes manifestations, qui ne sont pas tout à fait représentatives de la culture québécoise et qui occasionnent des dérangements, sont acceptées par la majorité. Ils ajoutent que les produits culturels proposés sur le marché de la consommation sont de piètre qualité et très peu représentatifs de la culture québécoise. De la politique, ils souhaitent une plus grande intervention pour réguler l'offre de services aux résidents et pour créer diverses lois protégeant de la trop grande circulation dans la cité. De l'économie, ils condamnent les bas salaires et les mauvaises conditions de travail, mais surtout, ils reprochent aux *économiscistes* de voir à court terme ce qui représente une menace, à moyen ou long terme, de « tuer la poule aux œufs d'or. »

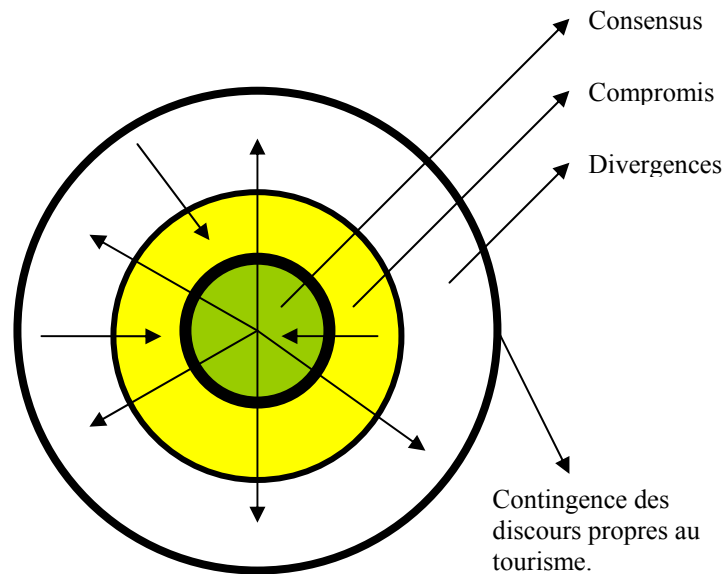
Les divergences de positions concernant la multifonctionnalité des quartiers sont un terrain idéal pour illustrer la portée des deux discours. Ceux pour qui il existe un équilibre entre les services offerts aux résidents et les services offerts aux touristes se classent dans le discours économisciste. Pour eux, le marché possède en lui-même les mécanismes nécessaires pour créer un équilibre. Certes, « il y a dans les quartiers centraux un équilibre précaire, mais tout de même présent. Les services essentiels pour les résidents dans le quartier Vieux-Québec sont existants. S'il y avait plus de demande, le marché s'empresserait de créer des services additionnels. Et ce sont des choses qui se produisent, il y a un mouvement constant sur ce plan : parfois il y en a qui naissent et parfois il y en a qui meurent, et c'est normal. » (VQH-05). C'est justement là que le discours *alter-tourisme* se dissocie de son homologue. Ceux pour qui il n'y a pas d'équilibre entre les services offerts aux résidents et ceux offerts aux touristes demandent que la municipalité intervienne en faveur des résidents. Ils souhaitent que l'État intervienne et subventionnent les entreprises axées sur les besoins des résidents pour créer un équilibre. D'un côté, on souhaite l'interventionnisme municipal et, de l'autre, on le rejette.

5.4 Contingence des discours sur le tourisme et dynamiques idéologiques

Afin de faciliter la compréhension de la dynamique qui anime les idéologies et les discours dominants sur le tourisme, trois schémas ont été créés et placés dans cette section. Ils sont en quelques sortes une synthèse visuelle des conclusions de cette recherche.

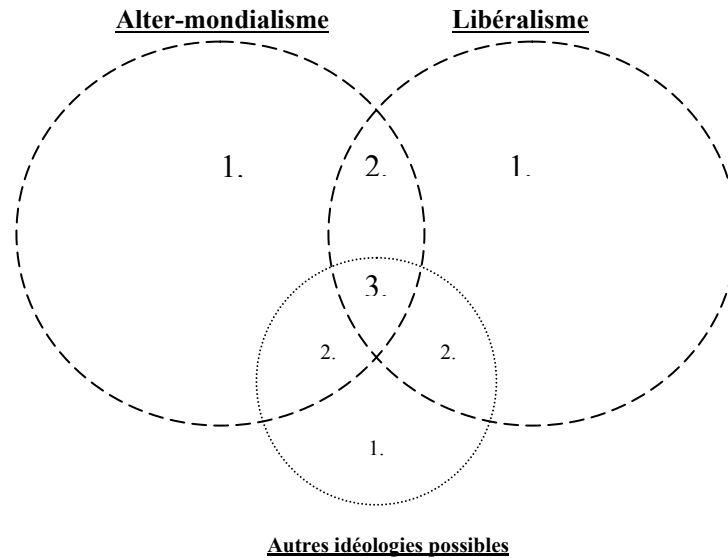
La première figure est la contingence des discours sur le tourisme, soit l'univers de tous les discours possibles sur le tourisme. Elle est composée de trois zones : compromis, consensus et divergences. Il faut les aborder comme un territoire géographique où il existe des frontières entre chaque zone. (Comme si le Canada était la contingence des discours sur le tourisme et les zones étaient des provinces constitutives de l'État). Notez bien que la théorie des ensembles ne s'applique pas à cette figure. Il est possible que les individus tout comme les idées passent la frontière. Un sujet ponctué de divergences peut parfois devenir une source de compromis et même de consensus.

Figure 1.
Contingence des discours portant sur le tourisme : compromis, consensus et divergences.



La deuxième figure repose, quant à elle, sur la théorie des ensembles. Sont proposées les deux idéologies dominantes sur la question du tourisme et, par souci de représentativité, une troisième zone a été ajoutée : les autres idéologies possibles. Il faut être conscient que ce n'est pas parce que nous n'en avons pas rencontré lors de nos entrevues qu'elles n'existent pas et qu'elles pourraient peut-être influencer les discours sur le tourisme. La figure 2 présente les zones d'interactions possibles entre chaque idéologie. Prenez note que pour chaque idéologie additionnelle, nous devrions ajouter un cercle à la figure. Par souci d'économiser l'espace et afin de simplifier la compréhension du schéma, le troisième cercle représentera ici l'ensemble des autres idéologies possibles.

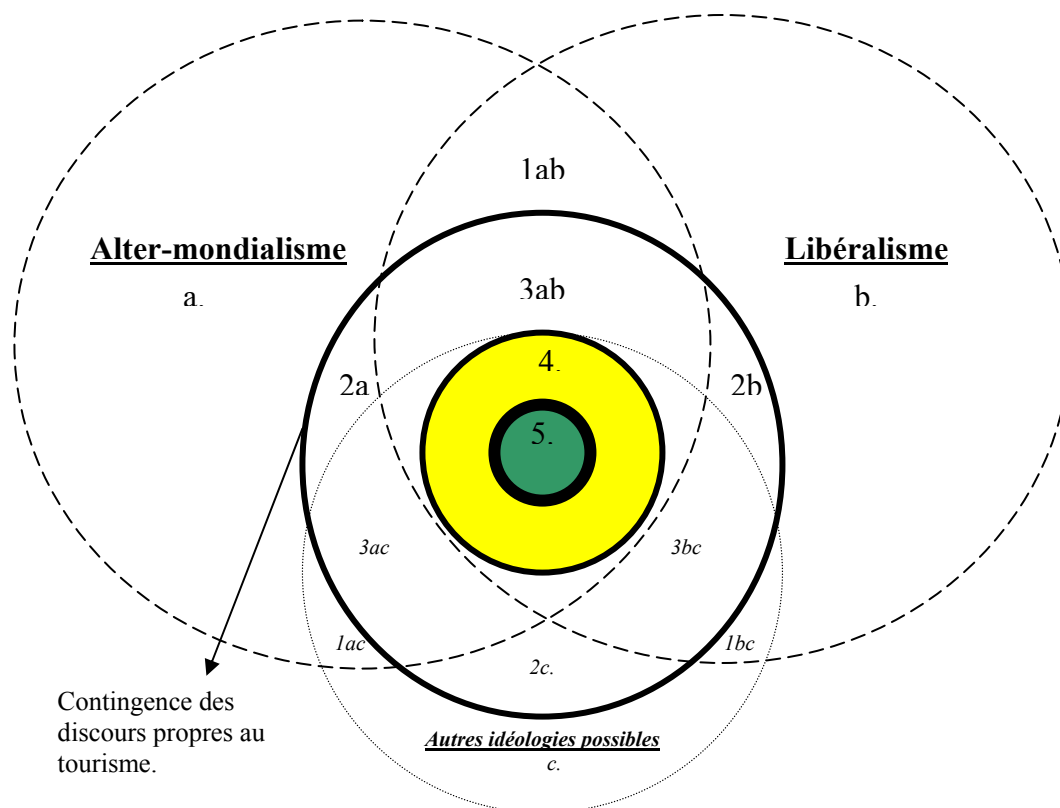
Figure 2. Contingence et dynamiques des idéologies présentes dans les discours sur le tourisme.



Légende :
1. Champ des éléments propres à chaque idéologie.
2. Champs des éléments communs à deux des idéologies.
3. Champ des éléments consensuels pour toutes les idéologies.

La troisième figure est la synthèse des deux précédentes. Elle illustre de quelle façon les idéologies interagissent entre elles en dehors et dans la contingence des perceptions du tourisme. Il s'agit, en fait, d'une superposition des deux figures précédente qui permet d'avoir une vision et une compréhension plus large des dynamiques discursives.

Schéma 3. Schéma des contingences idéologiques et contingence des discours portant sur le tourisme : compromis, consensus et divergences.



Légende :

a.-b.-c. Champs des éléments propres à chaque idéologie en dehors de la contingence des perceptions d tourisme.

1. Champs des éléments propres à chaque idéologie en dehors de la contingence des perceptions du tourisme.

1ab-1bc-1ca. Champ des éléments communs à deux idéologies en dehors de la contingence des perceptions du tourisme.

2. Champs des éléments propres aux idéologies dans la contingence des perceptions du tourisme et dans la zone des divergences de perceptions.

2a-2b-2c. Discours à l'intérieur de la contingence sur le tourisme, parmi les divergences et propre à chaque idéologie.

3. Champs des éléments communs à deux idéologies, dans la contingence des discours sur le tourisme et dans la zone des divergences de perceptions du tourisme.

3ab-3bc-3ba. Discours à l'intérieur de la contingence sur le tourisme commune à deux idéologies.

4. Champ des éléments de compromis, dans la contingence des discours sur le tourisme et commun à toutes les idéologies.

5. Champ des éléments de consensus dans la contingence des discours sur le tourisme et commun à toutes les idéologies.

Alter-tourisme = 2a + 3ab + 3ac + 4 + 5.

Tourisme économisciste = 2b + 3ab + 3bc + 4 + 5.

Autres idéologies possibles = 2c + 3bc + 3ac + 4 + 5.

5.5 Revue de presse et hégémonie discursive

Une revue de la presse écrite a été effectuée entre le 1^e septembre 2004 et le 1^e mars 2005 pour vérifier de la véracité de ce qui est avancé dans les chapitres précédents. Les journaux ciblés sont *Le Soleil*, *Le Devoir*, *La Presse*, *Le journal de Québec/Montréal*, *Les affaires*, *The Gazette* et *The Globe & Mail*.

5.5.1 Revue de presse

Vous trouvez dans cette section une synthèse rédigée en style télégraphique qui nous informe sur les thèmes abordés et la répartition des deux discours dominants dans la presse écrite.

Liste des thèmes abordés, par journaux, dans les articles qui concernent le tourisme, dans les quotidiens principaux du Québec, entre septembre 2004 et mars 2005 :

- les destinations choisies par les Québécois lorsque vient le temps de voyager.
- la santé économique de l'industrie touristique (revenus, dépenses, achalandages, emplois, etc.)
- La presse écrite donne la parole à l'industrie touristique (ex. L'industrie touristique se dit optimiste pour la saison 2005)
- qui sont les visiteurs fréquentant la province de Québec.
- quels sont les nouveaux produits susceptibles d'intéresser la clientèle touristique locale et étrangère.
- des expériences de voyage effectuées par des Québécois à l'étranger.
- le danger de certaines destinations touristiques pour le Canadiens et les Québécois.
- Permis et politique sur le tourisme dans les quartiers centraux.
- ce qu'apprécient les visiteurs des destinations québécoises.
- Quelques articles sur le « tourisme durable. »

Tableau 6. Répartition des deux discours dominants sur le tourisme dans la presse écrite, au Québec, entre septembre 2004 et mars 2005.

Discours dominants	Presse écrite ayant le plus grand tirage au Québec						Total
	Le Soleil	Le Devoir	La Presse	Le journal de Québec/Montréal	Les affaires	The Gazette et The Globe & Mail	
Économisciste	84 %	29 %	82 %	89 %	100 %	82 %	84 %
Alter-tourisme	10 %	71 %	18 %	8 %	0 %	12 %	12 %
Hors discours	6 %	0 %	0 %	3 %	0 %	6 %	4 %
Total	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

5.5.2 Hégémonie discursive et perception du tourisme dans la presse écrite

D'entrée de jeu, les thèmes abordés dans les médias mettent en évidence que la logique mercantiliste prédomine sur une logique de développement durable. On encourage les Québécois à voyager en leur présentant des articles qui vantent les vertus ludiques de certaines destinations; on propose divers produits touristiques, ce qui encourage leur consommation; on y discourt sur la santé économique de l'industrie touristique tout en faisant état du marché de l'emploi et des retombées économiques engendrées par celle-ci. L'espace octroyé à des articles qui encouragent un *autre tourisme* est quasiment absent. On nie presque l'existence d'un discours sur les effets négatifs que peuvent encourir certaines formes d'exploitation touristique dans les milieux qui en sont les récepteurs.

Le tableau, ci-haut présenté, porte à s'interroger sur l'espace médiatique qu'occupent les discours *économisciste* et *alter-tourisme*. À l'exception de journal *Le Devoir*, c'est le discours libéral qui prédomine le terrain du tourisme. *Le Soleil*, *La Presse*, *Le journal de Québec/Montréal*, *The Gazette* et *The Globe & Mail* attribuent plus de 80 % des articles sur le tourisme au discours libéral tandis que *Le Devoir* attribue plus de 70% au discours *alter-tourisme*. Sur l'ensemble des journaux, 12% des textes qui nous entretiennent sur le tourisme sont porteurs d'un discours *alter-tourisme* contre 84% qui sont porteurs d'un

discours *économisciste*. Il est possible d'affirmer, dans ce cas, que la formation discursive¹⁹ sur le tourisme, dans les journaux, est articulée autour d'une hégémonie du discours *économisciste*. Nous entendons par hégémonie :

[...] au-delà des langages, des pratiques signifiantes, on croit possible de déceler, dans tout état de société, une résultante synthétique, une dominante interdiscursive, des manières de connaître et de signifier le connu qui sont le *propre* de cette société, qui surdétermine la division des discours sociaux : ce que, depuis Antonio Gramsci, on appelle une *hégémonie*. (ANGENOT, 1989 : 62-63)

Certains penseurs croient que les communications de masse sont un outil pour justifier l'ordre des choses. Michel Foucault, un incontournable penseur français, affirmait dans ses nombreuses publications « que toutes espèces de discours est une tentative de la part de celui qui le prononce, pour exercer un pouvoir sur les autres. » (MAGÉE, 2001 :219). En mettant en perspective l'hégémonie discursive dans les médias de masse, on se rend compte qu'elle appuie une certaine forme d'exploitation du tourisme, cette exploitation même qui est décriée par le discours alter-tourisme. Cette évidence nous porte à s'interroger sur la dynamique discursive et les liens entretenus avec l'ordre libéral. Serions-nous devant une tentative, ou même une réussite, de la part de l'industrie touristique de contrôler l'information, question de manipuler l'opinion publique ?

¹⁹ Quand on parle d'un système de formation [discursive], on n'entends pas seulement la juxtaposition, la coexistence ou l'interaction d'éléments hétérogènes (institutions, techniques, groupes sociaux, organisations perceptives, rapports entre des discours divers) mais leur mise en relation – et sous une forme bien déterminée – par la pratique discursive. (FOUCAULT, 1969 : 96)

Conclusion

Les leaders/activistes comprennent bien les enjeux inhérents au fait d'habiter un quartier fréquenté par les touristes. Ils perçoivent eux-mêmes que la présence de l'industrie touristique dans la cité soulève des débats houleux sur lesquels il est difficile de s'entendre. Les foyers de divergences portent sur la multifonctionnalité des quartiers, la qualité des emplois générés par l'industrie, le rôle que doit assumer l'État dans le fonctionnement de la communauté et la représentation de la culture québécoise dans les manifestations culturelles d'envergure. Malgré ces désaccords, existent des dossiers à partir desquels des compromis sont trouvés de part et d'autre. Notons, au passage, l'octroi de l'Ilot Berthelot aux résidents de Saint-Jean-Baptiste en échange de la construction du Centre des Congrès ou encore l'interdiction de stationner les autobus touristiques dans le Vieux-Québec intra-muros.

Toutes ces perceptions s'articulent autour de deux discours dominants complémentaires qui proposent une vision, parfois différente et parfois consensuelle, sur le tourisme. Il faut faire attention de ne pas opposer les deux discours dans une dynamique dichotomique puisqu'ils ne sont pas en opposition fondamentale et absolue. Ils s'organisent autour de deux visions du monde, qui sont beaucoup plus larges que les représentations sociales, deux idéologies : le *Libéralisme* et l'*Alter-mondialisme*. Dans le champ discursif du tourisme, nous référons à ces discours en tant que discours *économisciste* et discours *alter-tourisme*.

Le discours *économisciste* s'articule autour de la notion d'autorégulation du marché. Celui-ci, perçoit le tourisme en terme de retombées économiques qui profitent à l'ensemble de la collectivité par la création d'emplois, par le support apporté aux manifestations culturelles, etc. Le discours *alter-tourisme*, qui veut dire « pour un autre tourisme », est bien conscient des avantages de la présence de l'industrie touristique dans la cité. Il s'exprime autour d'une vision à moyen/long terme de *développement durable*. Il critique les effets qui pourraient résulter d'une exploitation massive de l'espace, telle qu'elle se manifeste présentement dans l'arrondissement Vieux-Québec, exploitation qui asphyxierait la vie de quartier, dégradant par ce fait la qualité du produit touristique : il en émanerait un nouveau Disneyland, factice et dépeuplé.

Notre échantillon nous a permis de mettre en évidence les perceptions partagées sur l'industrie touristique : or il nous est impossible de vous renseigner de la répartition de celles-ci au sein de la population. Une étude subséquente pourrait, à l'aide d'un questionnaire exhaustif, pallier à cette lacune.

Bibliographie

- AKOUN, André et Pierre ANSART
2000 *Dictionnaire de sociologie*, Le Robert / Seuil, Paris.
- ANGENOT, Marc
1989 *L'histoire en coupe synchronique : littérature et discours social*, dans : Clément MOISAN (dir.), *L'histoire littéraire, théories, méthodes pratiques*, Québec, Les Presses de l'université Laval.
- ANGERS, Maurice.
2000 *Initiation pratique à la méthodologie dans les sciences humaines*, 3^e édition, Les éditions CEC inc., Anjou (Québec).
- BERTRAND, Bernard et Julie JACQUES
1993 *Perceptions et fréquentation des lieux historiques nationaux de la région de Québec*, dans Téoros, Université du Québec à Montréal, Vol.12 No.1, p.40-46.
- BEZBAKH, Pierre et Sophie GHERARDI
2003 *Dictionnaire de l'économie A-Z*, Paris, Larousse : Monde.
- BOUDREAULT, Philippe
1998 *350 mots-clefs de science politique*, Montréal, Chenelière/McGraw-hill.
- BOUTIN, Marc
2002 *La dialectique spatiale, le cas de Québec, 1960-2002*, Québec, Thèse (Ph.D.), Université Laval.
- BRETON, André
1995 *Étude sur le profil saisonnier et sur les comportements et perceptions des clientèles touristiques de la région de Québec*, le groupe Léger & Léger, Québec.
- CAPUL, Jean-Yves et Olivier GARNIER
2002 *Dictionnaire d'économie et de sciences sociales*, Paris, A. Hatier.
- CCVQ, Comité des citoyens du vieux-Québec
2002 [En ligne] Page consultée Mars 2005,
http://membres.lycos.fr/citoyenvieuxquebec/Dossiers/enquete_mai_2002.htm.
- CHOAY, Françoise
2000 *Dictionnaire de l'urbanisme et de l'aménagement*, Paris, Presses universitaires de France

- CODOL, J. P., & Leyens, J. Ph.
1982 *Cognitive analysis of social behaviour*. The Hague, Boston
- CÔTÉ, Michel.
1962 *Leadership : situation d'un concept sociologique*, Les presses universitaires de l'université Laval, Québec.
- DOISE W. & PALMONARI A.
1986 *L'étude des représentations sociales*, Delachaux et Niestlé, Paris
- DUBÉ, Claude
1993 *Tourisme et aménagement : une relation amour-haine à Québec*, dans : Téoros, UQAM, Vol. 12, No. 1, p.10-12.
- ESTINGOY, Philippe et Michel RABATEL
1994 *Maîtrise d'ouvrage publique - Montage et suivi d'une opération de construction*, Paris, Editions du Moniteur.
- FILIATRAULT, Pierre, Marc LAPLANTE et Sylvie HOUDE
1982 *L'attitude des Québécois envers les touristes*, dans : Téoros, UQAM, Vol. 1 No. 1, Montréal, p.6-12.
- FLAMAND, Maurice
1988 *Le libéralisme contemporain*, Que sais-je #2411, Paris, Presses universitaires de France.
- FOUCAULT, Michel
1969 *L'archéologie du savoir*, Gallimard, Paris.
- GAGNON, Serge
2003 *L'échiquier touristique québécois*, Presses de l'Université du Québec, Saint-Nicolas.
- GUAY, Pierre-Yves
2001 *Introduction à l'urbanisme : approches théoriques, instruments et critères*, Modulo, Mont-Royal.
- HARILL, Rich et Thomas D. POTTS
2003 *Tourism, planning in historic districts. Attitude toward tourismdevelopment in Charleston*, dans: Journal of the American Planning Association, American Association, vol. 63, No. 3, p.233-244.
- HERMET Guy,
2000 *Dictionnaire de la science politique et des institutions politiques*, A. Colin, Paris,

- JODELET, Denise
1989 *Les représentations sociales*, Presses Universitaires de France, Paris.
- LABRIE, Pierre et coll.
1993 *Le tourisme à Québec. Une industrie, des enjeux*, dans Téoros, UQAM, Vol.12, No.1, p.3-6.
- LANQUAR, Robert
1994 *Sociologie du tourisme et des voyages*, Collection Que sais-je ? Presses Universitaires de France, Paris.
- MAISONNEUVE, Jean
1975 *Introduction à la psychosociologie*, Le psychologue, Presses universitaires de France, Vendôme.
- MAGEE, Bryan
2001 *Histoire de la philosophie*, Montréal, Libre Expression.
- MERCURE, Daniel
2001 *Une société-monde ? Les dynamiques sociales de la mondialisation*, Québec, Les Presses de l'Université Laval ; Bruxelles : De Boeck Université.
- MERLIN, Pierre
2002 *L'urbanisme*, Collection Que sais-je ? Paris, Presses universitaires de France.
- MILLS, John Stuart
1843 *Système de logique déductive et inductive : exposé des principes de la preuve et des méthodes de recherche scientifique*, 1843. [Traduction française réalisée par Louis Peisse à partir de la 6e édition anglaise de 1865], Paris, Librairie philosophique de Ladrance, 1866.
- MOSCOVICI, serge
1972 *Introduction à la psychologie sociale*, Paris, Larousse.
- PETRELLA, Riccardo
1997 *Écueils de la mondialisation : Urgence d'un nouveau contrat social*, Saint-Laurent, Les grandes conférences, Bibliothèque nationale du Québec, Fides.
- RIOUX, Martine,
2004 *Ilot Berthelot, projets retardés, mais maintenus*, Québec Urbain, 11 février 2004 consulté [En ligne]
- ROCHER, Guy
1992 *Introduction à la sociologie générale* (1969), 3^e édition (1992), Montréal, HMH Hurtubise.

ROCHER, Guy
2001 dans : Daniel MERCURE.

SCHUMPETER, Joseph
1935 *Théorie de l'évolution économique*, chapitres I à III [consulté en ligne]
http://www.uqac.quebec.ca/zone30/Classiques_des_sciences_sociales/index.html

SIMPSON, Fiona
1999 *Tourist impact in the historic center of Prague: Resident and visitor perceptions of the historic built environment*, dans: *The Geographical Journal*, Vol. 165, July p. 173-183.

Statistiques Canada.
2001 *Profil – Âge et sexe, pour les régions métropolitaines de recensements, les agglomérations de recensements subdivisés en secteur de recensement et les secteurs de recensements 0014, 0015, 0016, 0017, 0018, 0019, 0020, 0021, 0022, 0023, 0032. (95F0491XCB01005)*

Statistiques Canada.
2001 *Profil – Fréquentation scolaire, scolarité, domaine d'études, plus haut de scolarité atteint et gains, pour les régions métropolitaines de recensements, les agglomérations de recensements subdivisés en secteur de recensement et les secteurs de recensements 0014, 0015, 0016, 0017, 0018, 0019, 0020, 0021, 0022, 0023, 0032. (95F0491XCB01005)*

Statistiques Canada.
2001 *Profil – Caractéristiques linguistiques, pour les régions métropolitaines de recensements, les agglomérations de recensements subdivisés en secteur de recensement et les secteurs de recensements 0014, 0015, 0016, 0017, 0018, 0019, 0020, 0021, 0022, 0023, 0032. (95F0491XCB01005)*

Statistiques Canada.
2001 *Profil – Revenu des particuliers, des familles et des ménages, caractéristiques socioéconomiques des particuliers, des familles et des ménages, coûts d'habitation, et religion, pour les régions métropolitaines de recensements, les agglomérations de recensements subdivisés en secteur de recensement et les secteurs de recensements 0014, 0015, 0016, 0017, 0018, 0019, 0020, 0021, 0022, 0023, 0032. (95F0491XCB01005)*

