



**LE MUSÉE DE LA CIVILISATION ET L'INDUSTRIE TOURISTIQUE,
ENTRE L'AUTHENTICITÉ ET SON UTILISATION COMMERCIALE**

Proposé au Musée de la civilisation



Québec

Par

Marc Lindsay et Marie-Pier Chevanel

Sous la direction de Mme Andrée Fortin

Et sous la supervision de M. Arona Moreau

Département de sociologie

Laboratoire de recherche

mai 2013

Remerciements

Nous tenons particulièrement à remercier les répondants de nous avoir accordé de leur temps. Sans leur précieuse collaboration, cette recherche n'aurait pas été possible.

Nous remercions également Mme Lucie Daigneault et le Musée de la civilisation de nous avoir confié ce mandat et permis de vivre cette expérience de recherche enrichissante.

Les plus sincères remerciements à Mme Andrée Fortin et Arona Moreau qui nous ont généreusement offert de leur temps. Ils ont contribué à notre recherche par leurs inestimables commentaires et pistes de recherche qui ont repoussé nos limites. Leur confiance et leur support ont été plus qu'appréciés. Ils ont été pour nous des guides tout au long de cette aventure.

Enfin, merci à nos familles et amis de nous avoir apporté du support tout au long de cette année.

Résumé

Le Musée de la civilisation est une organisation parapublique établie depuis 1988 qui conserve et promeut la culture du Québec et d'ailleurs. Le Musée s'interroge sur la représentation du Québec et de la ville de Québec mise de l'avant par l'industrie touristique auprès des visiteurs étrangers. Le Musée désire également connaître quelle place il occupe dans cette même représentation. Pour répondre à ces interrogations, nous avons analysé les principaux documents publicitaires de l'Office de tourisme de la province de Québec et de l'Office de tourisme de la ville de Québec, en plus de réaliser sept entrevues semi-dirigées avec différents professionnels de l'industrie touristique qui travaillent en contact direct avec le visiteur étranger dans la Ville de Québec. Les renseignements sur le Québec et la ville de Québec communiqués aux touristes étrangers dans les documents publicitaires ont été classés sous cinq catégories : *territoire, socialité, parcours historique, projet collectif* et *communauté*. À la lumière de nos analyses, la notion d'expérience touristique s'est avérée un concept clé dans la compréhension du rapport entre l'industrie touristique et le visiteur étranger. L'expérience touristique se caractérise en fonction de deux dimensions : le rapport au temps et le mode d'implication du visiteur. Différentes tendances dans l'industrie touristique ont pu être dégagées et nous avons été en mesure de situer le Musée de la civilisation à travers celles-ci. Enfin, nous avons engagé une réflexion sur le rôle qu'occupe le Musée dans l'industrie touristique et dans la société québécoise.

Faits Saillants

- Le Musée de la civilisation est un organisme parapublic qui vise la conservation et la promotion de la culture québécoise et étrangère.
- Le Musée de la civilisation s'interroge sur la représentation du Québec et de la ville de Québec mise de l'avant par l'industrie touristique auprès des visiteurs étrangers. Le Musée désire également savoir quelle place il occupe dans cette représentation.
- Nous avons analysé les principaux documents publicitaires de l'Office de tourisme de la province de Québec et de l'Office de tourisme de la ville de Québec, en plus de réaliser sept entrevues semi-dirigées avec différents professionnels de l'industrie touristique qui travaillent en contact direct avec le visiteur étranger dans la Ville de Québec.
- Les renseignements sur le Québec et la ville de Québec communiqués aux touristes étrangers dans les documents publicitaires ont été classés sous cinq catégories : *territoire*, *socialité*, *parcours historique*, *projet collectif* et *communauté*.
- À la lumière de nos analyses, la notion d'expérience touristique s'est avérée un concept clé dans la compréhension du rapport entre l'industrie touristique et le visiteur étranger.
- L'expérience touristique se caractérise en fonction de deux dimensions : le rapport au temps et le mode d'implication du visiteur.
- Chaque expérience touristique s'inscrit dans une temporalité qui peut être située entre les premiers moments historiques, le pôle *mythique*, et la réalité actuelle, le pôle *contemporain*.
- Le mode d'implication de l'expérience touristique peut être situé entre deux pôles : l'implication *médiatisée*, qui renvoie à l'expérience d'une réalité transmise au moyen d'un intermédiaire, et l'implication *immédiate*, qui renvoie à l'expérience, sans intermédiaire, d'une réalité.

- Une expérience *médiatisée* laisse peu de place à l'implication des traits de personnalité par lesquels s'expriment la différence, l'originalité et l'identité du visiteur, alors qu'une expérience *immédiate* lui accorde une large place.
- La conjugaison des pôles des deux dimensions forment quatre différents idéaux-types d'expériences touristiques : *mythique médiatisée*, *mythique immédiate*, *contemporaine médiatisée* et *contemporaine immédiate*.
- La temporalité de la plupart des expériences touristiques est polarisée. Cette polarisation temporelle des expériences touristique a pour résultat d'évacuer presque entièrement un large pan de l'histoire de la ville de Québec et du Québec.
- L'industrie touristique s'inscrit dans une tendance marquée vers l'expérience *immédiate*. En conséquence, de nombreux aspects de la réalité en marge d'une implication *immédiate* sont positionnés en arrière-plan dans l'expérience touristique globale, tels que les projets collectifs.
- Les professionnels affirment que l'institution patrimoniale diverge de la tendance dominante dans l'industrie touristique puisqu'elle propose généralement une expérience *médiatisée*.
- Une tension est présente dans la représentation du Musée de la civilisation qu'entretiennent les professionnels de l'industrie touristique puisqu'ils valorisent cette institution pour son rôle d'interprète crédible, mais certains sont en désaccord avec l'interprétation qu'elle réalise de la culture québécoise.
- Des professionnels ont exprimé une difficulté à affirmer l'identité collective de leur communauté. Ils ont également indiqué le rôle important que joue le Musée de la civilisation dans leur rapport à l'identité collective et dans l'affirmation de celle-ci.

- Le Musée de la civilisation doit, à notre avis, conserver ce rôle de miroir identitaire, et même devenir un lieu physique de construction identitaire et d'échange sur des enjeux contemporains en encourageant l'expression des visiteurs dans ses différentes activités.

« Nous vivons à une époque qui met l'histoire en scène, qui en fait un spectacle, et de cette manière ne retient de la mémoire collective que ce qui favorise la réussite du spectacle. L'histoire elle-même est entrée dans le domaine d'une fiction, qui maintenant se démultiplie à la grandeur du monde, et dans tous les pays. »

- Chedly Belkhodia et Jean Chabot.
Tableau d'un voyage imaginaire,
Canada, ONF, 2001.

Table des matières

Remerciements	2
Résumé Court	3
Faits Saillants	4
Table des matières	8
Chapitre 1 : L'industrie touristique et l'institution patrimoniale.....	11
1.1 Mandat de recherche.....	12
1.2 Une définition matérialiste du tourisme	13
1.3 Le culte du soi et le dépaysement.....	14
1.4 L'irréalisable idéal moderne de l'authenticité et l'évasion.....	16
1.5 L'industrie touristique : attraits et attractions.....	18
1.6 Le Musée de la civilisation et l'industrie touristique	21
1.7 L'institution patrimoniale et le courant expérientiel	22
1.8 Le Musée de la civilisation et l'authenticité.....	23
1.9 La communication entre les acteurs de l'industrie touristique et le touriste	24
1.9.1 Le médium : l'image visuelle et l'expression orale ou écrite.....	26
1.9.2 La représentation et le message transmis	26
1.9.3 La représentation du Musée et l'information transmise à son sujet	27
Chapitre 2 : Questions et objectifs de recherche	28
2.1 Pré-enquête.....	29
Chapitre 3 : Méthodologie.....	31
3.1 Méthode de collecte.....	31
3.2 Population d'étude et échantillonnage.....	33
3.3 Sollicitation des répondants.....	34
3.4 Instruments de collecte	34
3.4.1 Schéma d'opérationnalisation.....	35
3.4.2 Schémas d'entrevue, d'observation et d'analyse de contenu	35
3.5 Pré-test.....	36
3.6 Plan d'analyse.....	37
3.7 Limites et biais de la recherche	37

Chapitre 4 : Analyse des publicités et des entrevues semi-dirigées	39
4.1 L'Office de tourisme de la province de Québec.....	39
4.1.1 <i>Québec Original</i> : Territoire.....	40
4.1.2 <i>Québec Original</i> : Socialité.....	44
4.1.3 <i>Québec Original</i> : Parcours historique	46
4.1.4 <i>Québec Original</i> : Projet collectif	47
4.1.5 <i>Québec Original</i> : Communauté.....	48
4.1.6 <i>Québec Original</i> : Conclusion.....	50
4.2 L'office de tourisme de la ville de Québec.....	51
4.2.1 <i>Ça c'est Québec</i> : Territoire	52
4.2.2 <i>Ça c'est Québec</i> : Socialité.....	55
4.2.3 <i>Ça c'est Québec</i> : Parcours historique.....	58
4.2.4 <i>Ça c'est Québec</i> : Projet collectif.....	59
4.2.5 <i>Ça c'est Québec</i> : Communauté	60
4.2.6 <i>Ça c'est Québec</i> : Conclusion	62
4.3 Entrevues semi-dirigées.....	63
4.3.1 Présentation des répondants.....	63
4.3.2 La représentation du visiteur étranger par le professionnel de l'industrie touristique	65
4.3.3 L'exotisme de la gastronomie québécoise.....	67
4.3.4 L'esthétique de la Ville de Québec.....	68
4.3.5 Le contact avec le Québécois	69
4.3.6 Vivre l'histoire par la ville de Québec.....	71
4.3.7 Le contact avec le milieu naturel.....	72
4.3.8 Apprendre à l'institution patrimoniale	72
4.3.9 Les professionnels de l'industrie touristique : conclusion.....	76
Chapitre 5 : Les dimensions de l'expérience touristique.....	77
5.1 La temporalité de l'expérience touristique	77
5.2 Le mode d'implication du visiteur lors de l'expérience touristique	78
5.3 La typologie des expériences « Québec »	81
5.4 Les tendances de l'expérience touristique dans la ville et dans la province.....	82
5.4.1 Polarisation temporelle et identité touristique mixte	83

5.4.2	L'expérience immédiate et l'évacuation du projet collectif	84
5.5	Le Musée de la civilisation et les tendances dans l'industrie touristique	85
5.5.1	L'expérience immédiate et l'authenticité	86
5.5.2	Le Musée de la civilisation : une expérience mythique du Québec?.....	86
5.5.3	Le projet collectif et la subjectivité du visiteur, une conjugaison possible?.....	87
	Conclusion.....	90
	Bibliographie	92
	Documents écrits	92
	Site internet.....	95
	Document audiovisuel.....	96
	Annexe 1 : schéma d'opérationnalisation.....	97
	Annexe 2 : Grille d'entrevue pour un guide touristique observé.....	98
	Annexe 3 : Grille d'entrevue pour le personnel d'hôtel ou le guide non observé	100
	Annexe 4 : Grille d'analyse de contenu et d'observation.....	102
	Annexe 5 : Plan d'analyse	103
	Annexe 6 : Lettre de sollicitation	104
	Annexe 7 : Formulaire de consentement	106

Chapitre 1 : L'industrie touristique et l'institution patrimoniale

À proximité de Place-Royale, au cœur de l'arrondissement historique de la ville de Québec, est établi depuis 1988 le Musée de la civilisation. Le Musée de l'Amérique française et le Centre d'interprétation Place-Royale se sont ajoutés respectivement en 1995 et en 1999 pour former le Complexe muséologique du Musée de la Civilisation. Subventionné par le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, cet organisme parapublic est destiné à la conservation et à la diffusion de la culture et de l'histoire du Québec et du patrimoine mondial.

Le Musée de la civilisation collabore présentement à un projet de recherche qui vise à connaître les représentations du Québec chez les visiteurs du Musée, lancé par Lucie Daignault et Jocelyn Létourneau. Dans le contexte du renouvellement de l'exposition *Le Temps des Québécois*¹, l'ambition de ce projet de recherche est de briser les idées préconçues et d'apporter de nouvelles connaissances aux visiteurs, tant étrangers que québécois, sur la culture et l'histoire du Québec. L'équipe de conceptualisation qui renouvellera prochainement cette exposition désire donc connaître plus en profondeur son futur public.

Le visiteur, de par son individualité, transporte en lui une culture et des expériences qui lui confèrent un regard sur le monde et une idée préalable des différents sujets traités par les expositions du musée avant même d'y avoir mis les pieds. Sur ce point, la conceptualisation de l'exposition en question nécessite une approche particulière puisque, de par leur rapport avec le Québec, deux catégories de visiteurs l'apprécieront d'une perspective sensiblement différente. Le visiteur québécois posera un regard de l'intérieur, teinté par des représentations sociales émanant du Québec même, sur une histoire et une culture qu'il expérimente au quotidien et dont il croit connaître la plupart des aspects. Les

¹ Une exposition chronologique sur l'histoire et la culture du Québec ainsi que sur les peuples qui ont participé à son développement.

connaissances que possède le visiteur étranger avant la visite de l'exposition seront inévitablement différentes ; celui-ci posera un regard extérieur, teinté par des représentations sociales émanant de sa culture propre et de différentes sources d'informations, sur cette même histoire et culture qu'il découvre, mais dont il croit tout de même connaître certains aspects. Cette réalité guidera les concepteurs de l'exposition dans l'utilisation de différents moyens de communication afin que les messages de celle-ci soient intelligibles aux différents publics du Musée.

1.1 Mandat de recherche

Parmi les sources d'informations sur lesquelles s'édifie la représentation du Québec que se fait le visiteur étranger, l'industrie touristique occupe une place prédominante. Le Musée de la civilisation s'interroge donc sur la représentation du Québec et de la ville de Québec mise de l'avant par l'industrie touristique auprès des visiteurs étrangers. Le Musée désire également savoir quelle place il occupe dans cette représentation. C'est dans ce contexte que s'est au départ inscrit notre mandat de recherche.

Par ailleurs, le choix de la ville de Québec présente plusieurs intérêts pour cette recherche. Le premier intérêt est son arrondissement historique, inscrit sur la liste des biens culturels du Patrimoine mondial de l'UNESCO. La ville est ainsi considérée comme un symbole de l'histoire du Québec. Elle symbolise également la réalité française en Amérique, puisqu'elle est en quelque sorte un pivot entre le restant de l'Amérique du Nord et l'Europe, adoptant une partie de la culture de chacune de ces entités. Les Français et les Anglais colonisèrent les Amériques dans l'ambition d'y établir un «Nouveau-Monde». L'architecture et la langue françaises, tout autant que le Fleuve Saint-Laurent offrent la possibilité de se représenter les débuts de la colonisation du nouveau continent. Le deuxième intérêt est que l'institution qui sollicite cette recherche,

le Musée de la civilisation, y est établi depuis 1988 et est une composante de l'industrie touristique.

1.2 Une définition matérialiste du tourisme

Venu de sa province ou de son pays d'origine jusqu'au Québec, qui est donc ce visiteur étranger, communément nommé « touriste » ? Le tourisme est, selon Gabriel Wackermann, « l'expression d'une mobilité humaine et sociale fondée sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé à l'extérieur de la résidence principale. Il concerne un déplacement d'agrément, s'appuie sur un ou plusieurs types de loisirs conjugués ou successifs. Il répond à un certain besoin d'évasion, conduisant au dépaysement momentané ou périodique » (WACKERMANN, 2012).

Un surplus de revenus, un temps libre substantiel, une importance accordée aux loisirs et une capacité de se déplacer sur de longues distances sont différents éléments du mode de vie idéal dans une société industrielle. De ces différents éléments, nous ne pouvons toutefois dégager que des capacités matérielles et temporelles ; ils expliquent par quels moyens une personne peut pratiquer le tourisme, mais d'aucune façon quelles finalités motivent cette pratique.

À cet égard, deux pistes de réponses à cette question sont présentes dans cette définition : un besoin d'évasion et de dépaysement. À partir de celles-ci, nous retracerons les motivations du touriste contemporain sous la perspective de la thèse de Dean Maccannell : le tourisme est un phénomène typique de culture moderne (MACCANNELL, 1976)

1.3 Le culte du soi et le dépaysement

La modernité se traduit, entre autres choses, « dans le domaine de la culture et des mœurs [...] par une exaltation de la subjectivité profonde, de la passion, de la singularité, de l'authenticité, par l'éclatement des règles et l'irruption de la personnalité, consciente ou non » (BAUDRILLARD, LAGEIRA et BRUNN, 2012). En somme, les auteurs de cette définition énoncent une conception de l'être humain, caractéristique de la modernité : l'individualisme. La personne, appréhendée comme soumise au collectif, devient « l'unité de référence fondamentale, pour lui-même et pour la société » (BOUDON et BOURRICAUD, 1982). Charles Taylor, dans son ouvrage *Le malaise de la modernité* (1994), indique l'importante contribution dans l'émergence de l'individualisme de certains philosophes des lumières, qui ont systématisé des idées présentes dans la société moderne.

D'une part, Jean-Jacques Rousseau formula le concept de *liberté autodéterminée* : « je suis libre lorsque je décide pour moi-même ce qui me concerne plutôt que de me laisser modeler par des influences extérieures » (TAYLOR, 1994 : 35). À la suite de Rousseau, le philosophe Johann Gottfried Von Herder postula l'existence d'un *soi* à la fois exclusif à chaque être humain et distinct de tous les autres : « chacun de nous a une façon particulière d'être humain : chaque personne possède sa propre « mesure » [...] Il existe une certaine façon d'être humain qui est la mienne. Je dois vivre ma vie de cette façon et non pas imiter celle des autres » (TAYLOR, 1994 : 36-37). L'entretien d'un rapport d'introspection envers soi-même est pour Herder un devoir que chacun doit accomplir.

Cette idée ajoute une dimension morale à la notion de sincérité pour l'être humain ; ce dernier doit désormais employer cette notion envers lui-même en écoutant sa voix intérieure : « Si je ne suis pas sincère, je rate ma vie, je rate ce que représente pour moi le fait d'être humain » (TAYLOR, 1994 : 37). Herder introduit par le fait même le principe de l'originalité ; non seulement la personne ne doit pas se laisser déterminer par son

environnement extérieur, mais elle ne doit idéalement pas s'appuyer sur des modèles, des valeurs et des règles qui lui préexistent pour s'affirmer.

Pour l'être humain, la contrainte du monde contemporain n'est donc plus l'obligation de suivre les règles dictées par la société, mais d'en formuler qui lui sont propres, qui lui sont dictées par son individualité. En ce sens, *Le Petit Robert* associe les fondements d'unité et de distinction de l'être social contemporain dans sa définition du mot *individu* : « l'être humain, en tant qu'unité et identité extérieure [...] ; en tant qu'être particulier différent de tous les autres » (REY et REY-DEBOVE, 2012). Pour le contemporain, la question « qui suis-je ? » trouve donc une réponse dans ce qui fait de lui un être distinct, propre, singulier, en somme un individu à part entière. Être sincère envers soi-même signifie être fidèle à sa propre originalité, dont seule la personne peut découvrir en elle-même la réelle teneur et l'exprimer. Elle peut ainsi se définir et réaliser une potentialité qui est proprement sienne. La sincérité envers soi-même est ainsi empreinte d'une force morale qui donne sens au besoin individuel de « réalisation de soi », de « trouver son propre épanouissement », ou encore de « faire ses affaires ».

La connaissance de soi est donc cruciale pour l'individu moderne. Cette connaissance se réalise à travers le contact avec l'Autre, dont l'aboutissement est pour l'individu une prise de conscience de ses différences, et par le fait même, de ses caractères intrinsèques. Entrer en contact avec une culture différente de la sienne – se dépayser – est un chemin privilégié pour ce faire, et une expérience que se propose de monnayer l'industrie touristique. En effet, le contact avec une culture étrangère fournit à la personne une compréhension approfondie d'elle-même et de sa propre culture.

1.4 L'irréalisable idéal moderne de l'authenticité et l'évasion

L'idéologie moderne de l'épanouissement de soi, comme nous l'avons souligné, affirme qu'aucune conduite n'est digne de respect si elle n'est pas authentique. La sincérité envers soi-même est conséquemment une éthique à laquelle l'individu tente de se conformer au quotidien et d'être reconnu pour celle-ci. L'authenticité est en fait aujourd'hui une valeur prédominante ; pour Charles Taylor, la culture occidentale est devenue une « culture de l'authenticité ». L'individu désire non seulement être authentique et reconnu comme tel, mais désire vivre des relations authentiques avec des personnes authentiques.

L'importance accordée à la quête de l'authenticité par l'individu contemporain n'est toutefois pas corrélative à l'atteinte de cet objectif. Être authentique, comme le définit *Le Petit Robert* : « conforme en apparence ; qui exprime une vérité profonde de l'individu et non des habitudes superficielles, des conventions » (REY et REY-DEBOVE, 2012), est une irréalisable gymnastique dans une société marquée par l'industrialisation.

En effet, à mesure que la société industrielle s'est développée, le travail s'est spécialisé et est devenu une chose en soi, distinct des autres « temps » de la vie que sont par exemple l'apprentissage et le temps libre. Simultanément au fractionnement du quotidien, l'industrialisation a drastiquement transformé la culture en s'emparant de l'allongement du temps libre par la commercialisation du loisir et la multiplication de l'offre en la matière ; la culture est aujourd'hui divisée en sous-cultures, commercialisée et consommée à grande échelle (*mass-media*) sans entretenir de cohérence avec les autres « temps » de la vie : « amusement, distraction, évasion, mais aussi beaucoup d'informations venant de partout » (LAPLANTE, 1996 : 60). Les anciennes normes progressivement évacuées pour faire place à la capacité de raison, la personne doit, dans le désordre de la « culture mosaïque » démesurée et grandissante (MOLES, 1967), sélectionner parmi ce contenu pour se constituer un univers culturel et une identité qui lui

sont propres. Qui plus est, les contenus culturels sélectionnés peuvent être temporaires et interchangeables au gré d'un goût, d'une mode ou d'une circonstance. La personne, au cœur de ces changements, est socialement soutenue dans la multiplication de ses champs de compétences et l'enrichissement de son savoir (LIPOVETSKY, 2005).

Les différents fragments du quotidien nécessitent donc aujourd'hui des rôles et des attitudes diverses, ou même opposées : « banquier le jour, raveur le soir », « parfaite maîtresse de maison le soir, femme d'affaires le jour » (LAURENT, 2007 : 65). L'individu contemporain est donc vis-à-vis un douloureux paradoxe ; celui d'être une personne avec un *soi* propre dans une société où l'authenticité, la sincérité envers soi-même, est fortement valorisée, et de vivre un quotidien fragmenté où la réussite de chaque temps exige fréquemment l'adoption d'attitudes incohérentes avec son *soi*.

Dans cette posture, l'individu fait face à un vide infranchissable. De la modernité, dont le projet est un sujet libre, conscient, rationnel et distinct, résulte aujourd'hui un individu empreint d'une mélancolie envers un paradis perdu où le public et le privé n'étaient qu'un, où le sens du mot authenticité n'avait pas de raison d'être. Cette quête impossible de l'authenticité, à la fois identitaire et spirituelle, conduit l'individu vers la culture du passé, et par prolongement vers celle de l'Autre, perçue comme encore préservée de la fragmentation moderne ; une expérience d'évasion que l'industrie touristique se propose pareillement de monnayer.

Comme la plupart des besoins non satisfaits dans la société occidentale, l'industrialisation s'est rapidement emparée du désir d'authenticité. Dans un monde où les catégories de vérité et de réalité sont sujettes à un questionnement constant par l'individu, la quête d'authenticité s'insère couramment dans la consommation. En effet, telle une valeur ajoutée, des commerçants mettent régulièrement de l'avant le caractère « authentique » de leurs produits. L'industrie profite du fait que la notion d'authenticité s'accorde selon la

perspective du sujet ; les produits sont artificiellement modifiés afin de correspondre à l'idée des critères authentiques que l'individu entretient à leur propos.

En ce qui a trait au tourisme international, la perception d'une culture étrangère est fréquemment *ethnocentrique*, « c'est-à-dire formulée en fonction de nos critères occidentaux et non en fonction de critères liés à la vérité des populations d'accueil considérées » (HAVON, 2005 : 45). Les chercheurs Deepak Chhabra, Robert Healy et Erin Sills (2003) ont notamment montré qu'un touriste, considérant une attraction ou un événement « authentique », était disposé à dépenser davantage pour l'admirer ou l'expérimenter. La mise en scène de l'« authentique », selon les perceptions des touristes, présente donc un intérêt commercial pour l'industrie touristique.

Trois différents niveaux d'authenticité entrent donc ici en relation : la perception de l'authentique par les touristes, l'authenticité mise en scène par l'industrie touristique (MACCANNELL, 1976) et l'authenticité de la population d'accueil et de son territoire préexistante à l'industrie touristique. La rencontre des critères authentiques recherchés par le touriste, la *demande* de l'authentique, et la mise en scène produite par l'industrie touristique pour rejoindre ces derniers critères, l'*offre* de l'authentique, rejoint l'idée d'une « culture touristique », artificielle et autonome, proposée par Marc Laplante (1996 : 96).

1.5 L'industrie touristique : attraits et attractions

Partie intégrante de l'industrie du loisir, le tourisme est avant tout pour la population d'accueil une activité économique. À preuve, le Ministère du Tourisme annonçait pour l'année 2010 des recettes touristiques de 7,8 milliards de dollars pour la province de

Québec (Tourisme Québec, 2011). L'industrie touristique est en fait un système économique en lui-même : elle réunit un ensemble d'activités relatives « à la production, à la distribution et à la consommation des richesses dans une collectivité » (REY et REY-DEBOVE, 2012) et n'existe que par l'existence préalable d'une demande (HERSANT, 1972).

La mise en œuvre de l'industrie touristique suppose la présence et l'activité de différents acteurs. Même si l'ensemble des citoyens est susceptible de jouer un rôle dans l'activité touristique, des acteurs y jouent des rôles prépondérants. Il peut, par exemple, s'agir de l'Office de tourisme de la province de Québec, de l'Office de tourisme de la ville de Québec, des guides touristiques, des hôteliers, ou encore d'institutions référentielles telles que le Musée de la civilisation.

En pratique, l'industrie touristique choisit certains *attraits*, les met de l'avant et/ou les transforme en *attractions* touristiques, et exploite leur *attractivité* pour vendre des biens et services touristiques dans les différentes régions du Québec. En effet, les biens et les services qu'un touriste peut acheter ou louer lors de son séjour sont le cœur économique de cette industrie ; les principaux indicateurs utilisés par Statistique Canada pour mesurer l'activité touristique sont les recettes du transport, de l'hébergement, de la restauration et des loisirs (Statistique Canada, 2012).

D'autre part, les *attraits* sont les qualités d'un territoire. Il peut s'agir d'une qualité naturelle telle que le panorama, le climat, la flore, la faune, ou encore d'une qualité culturelle tels que l'histoire, la langue, les institutions, les traditions et les mœurs actuelles et passées d'une population. Les différents *attraits* précèdent l'industrie touristique ; ils ont une fonction première qui n'est pas touristique et sont l'œuvre de la nature du territoire ou de la société qui l'habite. Ils sont authentiques : « conforme[s] en

apparence ; [d'] une vérité profonde [et] non [...] superficielles » (REY et REY-DEBOVE, 2012).

Certains de ces attraits sont l'objet d'un choix réfléchi par différents acteurs de l'industrie touristique pour qu'ils deviennent des attractions, des lieux physiques chargés d'attirer les touristes. Pour ce faire, l'attrait subit la plupart du temps un processus pour faciliter son accessibilité aux plans cognitif et physique pour le touriste. Cette médiation peut être symbolique, et l'attrait peut revêtir une signification indiquant une importance locale, nationale ou internationale. Cette médiation peut également être une reconstitution, une concentration en un même lieu ou une transformation physique de l'attrait pour que le touriste puisse en faire l'expérience.

En effet, l'industrie touristique adopte progressivement le courant de la consommation expérientielle : « Il s'agit de dépasser la fonctionnalité de l'offre pour affecter les cinq sens du consommateur et provoquer sa bonne humeur et des émotions positives ; le consommateur est amené à vivre des expériences polysensorielles, mais aussi cognitives et communicatives, seul ou en groupe » (COVA, 2012 : 7). Faire l'expérience signifie donc essayer, éprouver et s'exposer à une chose pour en ressentir une vive sensation de réalité ; l'expérience permet non seulement la connaissance de la culture du passé et des traits distinctifs de l'Autre par rapport à soi, mais d'expérimenter le contact avec ceux-ci pour accentuer la sensation d'évasion et de dépaysement. L'expérience est la fonction première de l'attraction et prime ainsi sur l'information transmise.

Afin d'illustrer notre propos, prenons un exemple typique d'attraction dans la ville de Québec : le *Village-des-Hurons Wendake*. Une concentration en un même lieu d'attraits culturels, « l'histoire, la culture, la cuisine, les danses et le mode de vie des Hurons d'hier à aujourd'hui » (VILLAGE-DES-HURONS, 2012), ainsi qu'une reconstitution d'un village amérindien y ont été réalisés ; une mise en scène est également offerte pour que

l'expérience du touriste soit complète. Par ailleurs, cet ensemble d'attraits est revêtu d'une signification indiquant son importance nationale : « Le sentier de l'évolution de la terre d'Amérique a, dans une certaine mesure, lié nos peuples par l'histoire » (VILLAGE-DES-HURONS, 2012).

L'attribution d'une force symbolique à un attrait culturel ou naturel par un acteur de l'industrie touristique est précisément l'objet de notre recherche. Si cette force symbolique peut préexister à l'industrie touristique pour la population locale, la signification de l'attrait est parfois difficilement accessible pour un touriste étranger. La force symbolique doit donc à tout le moins lui être soulignée et expliquée par des acteurs de l'industrie touristique afin qu'elle lui soit intelligible. Qu'il s'agisse de n'importe quel acteur de l'industrie touristique (office de tourisme, hôtelier, guide touristique, etc.), tous proposent une attraction en expliquant généralement pourquoi ils le proposent, lui conférant un sens plus profond que la chose en soi.

L'attribution d'un sens aux attraits ou son soulignement peut s'effectuer directement sur le site d'une attraction, ou encore lors de la promotion ou de la publicité pour cette dernière. Il est essentiel de distinguer promotion et publicité ; si le rôle de la promotion est de provoquer une demande immédiate envers une offre, le rôle de la publicité est plutôt d'essayer de changer l'attitude du consommateur devant une certaine offre (COSSETTE et MASSEY, 2002).

1.6 Le Musée de la civilisation et l'industrie touristique

Le Musée de la civilisation est un lieu de dialogue, où l'on introduit le visiteur aux cultures sociales et matérielles des peuples d'aujourd'hui et d'hier par le biais d'activités culturelles et pédagogiques ainsi que d'expositions : une « manifestation spatiale et tridimensionnelle d'une intention de communiquer une idée, des informations, des

émotions, des messages de la part d'un concepteur/émetteur à un récepteur, le public » (BOURSAUD, 2004 : 19). Le musée peut ainsi remplir de nombreuses fonctions dans l'industrie touristique ; sur différents points, il peut être considéré comme un attrait, une attraction et un acteur de l'industrie touristique.

1.7 L'institution patrimoniale et le courant expérientiel

Du fait qu'il précède l'industrie touristique et qu'il est une institution sociale, le Musée de la civilisation est un attrait de la ville de Québec. De plus, il est également une attraction ; il est utilisé par l'industrie touristique afin d'attirer des touristes, effectue des reconstitutions, concentre en un même lieu divers attraits que l'on retrouve sur le territoire québécois et s'insère graduellement dans la tendance expérientielle.

En effet, les tendances en muséologie se sont renouvelées au cours du 20^e siècle. S'adressant à une élite instruite, les expositions demandaient auparavant au visiteur un savoir concernant l'art en général et les œuvres exposées pour être en mesure de s'en approprier le contenu. En revanche, l'élargissement du public et son désir d'expérience entraînent un profond changement dans les manières de présenter les œuvres, telles que le type de support, l'éclairage, la disposition et d'en donner la description : « il ne peut plus y avoir des musées assimilables à un album aux pages arrachées et affichées sur une cimaise linéaire. Il faut que la totalité de l'espace travaille au corps le visiteur, le détende, l'anime et le réanime, le charge et le décharge d'impressions multiples toutes confondues pour un confort mental et physique » (FORH, 2012). La muséologie attribue ainsi une place grandissante à l'expérience du visiteur par une approche interactive et animée. Des musées vont aujourd'hui jusqu'à concevoir le plus fidèlement possible des reconstitutions grandeur nature d'un lieu, ou d'un objet d'un temps précis, dans le but de transmettre au visiteur des expériences reliées aux manières de vivre lors de ce segment du passé. À titre

d'exemple, le Musée canadien de la guerre, pour son exposition *Le Canada et la Première Guerre mondiale*, a reproduit en ses murs une tranchée de la première grande guerre afin de faire revivre le quotidien d'un soldat à ses visiteurs. Toutefois, contrairement à l'attraction touristique, l'expérience est utilisée à des fins pédagogiques et ne prime pas sur l'information transmise au visiteur.

1.8 Le Musée de la civilisation et l'authenticité

Le Musée de la civilisation peut par ailleurs être considéré comme un acteur de l'industrie touristique puisqu'il souligne et explique le sens de différents lieux et objets du Québec d'aujourd'hui et d'hier. Cependant, bien qu'un musée soit considéré comme partie prenante de l'industrie culturelle, le Musée de la civilisation n'est pas une institution à but lucratif. Si la fonction première de l'industrie touristique est, tel que nous l'avons antérieurement mentionné, de vendre des biens et services touristiques, celle du Musée de la civilisation est référentielle. En effet, les concepteurs des expositions et des activités sont des professionnels en sciences sociales et en muséologie qui possèdent de solides connaissances ; les différents objets exposés et les informations transmises ne sont pas sujets à un questionnement par les visiteurs quant à leur vérité et réalité.

Le lien qui unit le touriste et le Musée n'est donc pas une demande de critères précis d'authenticité et une offre fabriquée en fonction de ces derniers, mais le sentiment d'une authenticité fidèle éprouvée par les visiteurs. Par le fait même, le Musée de la civilisation est un acteur de l'industrie touristique dont les activités se situent à l'extérieur de la « culture touristique » précédemment exposée.

1.9 La communication entre les acteurs de l'industrie touristique et le touriste

De la prise de décision quant à son choix de destination jusqu'à son quotidien sur place, le touriste, quel que soit son itinéraire prédéfini, aura un contact constant, ou à tout le moins épisodique, avec ce que l'on nomme l'industrie touristique. Comme nous l'avons antérieurement montré, des acteurs de l'industrie touristique donnent à voir certaines facettes de la destination et communiquent leurs significations aux touristes lors de ces contacts. Ces informations permettent aux touristes de comprendre des traits caractéristiques du Québec. La notion de communication unidirectionnelle est par le fait même fondamentale pour notre recherche : un « passage [...] de messages entre un sujet émetteur et un sujet récepteur » (REY et REY-DEBOVE, 2012).

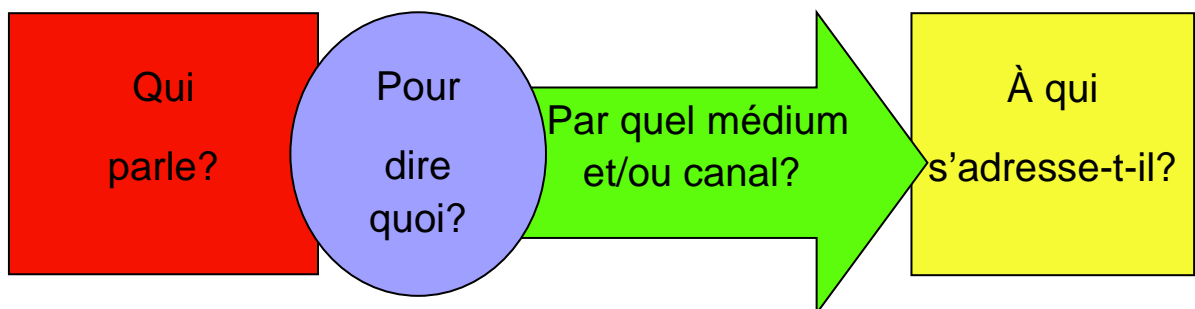
Afin d'analyser cette information et son lien avec la structure émetteur/récepteur, nous reprendrons ici certaines idées du cadre conceptuel réalisé par le théoricien de la communication Harold Dwight Laswell. Ce dernier, pour comprendre l'information entre un émetteur et un récepteur, pose les questions suivantes : Qui parle? Pour dire quoi? Par quel médium ou canal? À qui s'adresse-t-il? (LASWELL, 1952)

ÉMETTEUR

L'ACTEUR DE L'INDUSTRIE
TOURISTIQUE

RÉCEPTEUR

LE TOURISTE



Les renseignements sur le Québec communiqués aux touristes étrangers seront classés sous cinq catégories : *territoire*, *socialité*, *parcours historique*, *projet collectif* et *communauté*. La catégorie *territoire* contient les renseignements ayant trait au territoire et à l’ancrage de la population qui l’habite, de son occupation géographique aux diverses pratiques culturelles qui lui sont liées. La catégorie *socialité* englobe l’ensemble des moyens et des manières d’échange symbolique de la population, du langage au mode d’interaction. La catégorie *parcours historique* inclut les différentes mémoires de faits politiques et sociaux du Québec. La catégorie *projet collectif* comprend les valeurs, les ambitions, les objectifs et les idéaux partagés au sein d’une population. De plus, nous observerons si les différents traits relevés caractérisent l’ensemble des Québécois ou uniquement certaines communautés ; ces faits seront donc catégorisés sous le nom *communauté*.

Les différents éléments caractéristiques du Québec proposés par l’industrie touristique ne sont pas exclusifs à une seule catégorie. À titre d’exemple, l’usage de raquettes peut s’insérer à la fois dans la catégorie *territoire* puisqu’il s’agit d’une pratique liée au climat du Québec, mais également dans la catégorie *parcours historique* puisqu’il s’agit d’une pratique centenaire empruntée à la culture amérindienne par les premiers colons français. Par ailleurs, le fédéralisme canadien ou le mouvement souverainiste du Québec peuvent s’insérer dans la catégorie *parcours historique* puisqu’ils découlent d’une situation socio-politique et d’événements historiques particuliers, mais peuvent également être catégorisés comme *projet collectif* puisque ces mouvements politiques représentent des objectifs partagés par une partie de la population actuelle et d’hier. Ces deux traits caractéristiques pourraient également être associés à une *communauté* culturelle ou linguistique du Québec.

1.9.1 Le médium : l'image visuelle et l'expression orale ou écrite

Pour transmettre son message, l'acteur de l'industrie touristique peut utiliser l'image visuelle et/ou l'expression verbale, orale ou écrite. D'une part, l'image fournit des informations spatiales. Elle décrit et exprime le *quoi* : « elle joue sur le mode rhétorique pour toucher, charmer, emporter l'adhésion affective » (COSSETTE et MASSEY, 2002 : 171). D'autre part, l'expression verbale travaille sur le plan de l'argumentation logique et donne le *pourquoi* : elle « donne les dates et fournit d'autres renseignements strictement temporels, les conditions qui constituent la démonstration » (COSSETTE et MASSEY, 2002 : 171). Le recours à l'image et l'expression verbale est un message *bilingue* : « alors que l'image dit « il y a ici et maintenant », le texte peut dire « il était une fois... » ou « en 1937... » » (COSSETTE et MASSEY, 2002 : 171).

1.9.2 La représentation et le message transmis

Une représentation est une « perception, image mentale, etc., dont le contenu se rapporte à un objet, à une situation, à une scène, etc. du monde dans lequel vit le sujet » (PÉCHOIN, 1989). À cet égard, deux différents *objets* sont présents dans cette structure émetteur/récepteur : l'acteur de l'industrie touristique et le touriste. Si notre recherche porte sur le contenu du message, nous estimons que ce contenu est dépendant de la représentation qu'entretient l'acteur de l'industrie touristique sur le touriste et sur son propre rôle dans l'industrie touristique.

1.9.3 La représentation du Musée et l'information transmise à son sujet

Une partie du contenu du message transmis au touriste visitant Québec porte vraisemblablement sur l'attraction culturelle majeure pour cette ville qu'est le Musée de la civilisation. À cet égard, lors d'une réunion sur l'avenir de l'institution muséale organisée par l'UNESCO en 1972, les différents professionnels mobilisés déclarèrent à la fin des discussions que les « musées ne servaient à rien, sauf peut-être au plaisir intellectuel et esthétique d'une élite locale, à l'autosatisfaction de l'oligarchie en place et à la curiosité de nombreux touristes nord-américains » (BAZIN, DESVALLÉES et MOULIN, 2012). Ils adoptèrent, à la suite de ces discussions, une résolution visant à la mise en place d'un nouveau modèle pour le musée : « Le musée est une institution au service de la société, qui acquiert, communique et, notamment, expose, à des fins d'étude, de conservation, d'éducation et de culture, des témoins représentatifs de l'évolution de la nature et de l'homme » (BAZIN, DESVALLÉES et MOULIN, 2012). Tous les professionnels de l'industrie touristique n'ont vraisemblablement pas la même représentation du rôle, de la nature et de l'importance du musée selon que prévaut chez eux l'ancienne ou la nouvelle vision du musée. L'information transmise au touriste dépend donc également de la représentation du Musée qu'entretient le professionnel de l'industrie touristique.

Chapitre 2 : Questions et objectifs de recherche

Les motivations qui conduisent l'être humain moderne à pratiquer le tourisme sont fortement liées à sa condition d'individu. Tout d'abord, la connaissance de soi est cruciale pour la formation d'une identité propre et distincte, et le contact avec une culture étrangère fournit à la personne une compréhension approfondie d'elle-même et de sa propre culture. Puis, l'authenticité est aujourd'hui une valeur prédominante difficilement applicable dans une société industrialisée. Cette quête de l'authenticité conduit l'individu vers la culture du passé, et par prolongement vers celle de l'Autre, dont la perception est régulièrement ethnocentrique. Afin de combler ce besoin d'authenticité et d'en tirer profit, différents acteurs de l'industrie touristique choisissent certains attraits qui concordent avec la vision du touriste, les mettent en scène et leur attribuent une signification particulière afin de donner un sens à leur authenticité fabriquée. Pour sa part, le Musée de la civilisation est à la fois une attraction et un acteur de l'industrie touristique. Il met en scène des attraits du Québec et leur attribue un sens. Toutefois, contrairement à la majorité des acteurs de l'industrie touristique, sa mission pédagogique prime sur l'expérience et sur la perception première du visiteur ; il jouit donc d'une confiance quant à l'information transmise et à l'authenticité des différents objets présentés.

Afin de comprendre comment les acteurs de l'industrie touristique présentent le Québec et la ville de Québec aux touristes et quelle place occupe le Musée de la civilisation dans ce discours, nous mettrons en rapport les représentations qu'entretiennent les acteurs de l'industrie touristique sur le touriste, sur leur rôle et sur le Musée de la civilisation. Nous avons identifié les questions principales sur lesquelles portera cette recherche.

- 1- Quelles représentations les professionnels de l'industrie touristique entretiennent-ils du touriste?
- 2- Quelles représentations les professionnels de l'industrie touristique entretiennent-ils de leur propre rôle dans l'industrie touristique?

- 3- Quels attraits les professionnels de l'industrie touristique suggèrent-ils aux touristes et pour quelles raisons?
- 4- Par quel moyen les professionnels de l'industrie touristique mettent-ils de l'avant les traits caractéristiques du Québec?
- 5- Quelles informations sur le Musée de la civilisation les professionnels de l'industrie touristique transmettent-ils aux touristes?

2.1 Pré-enquête

Afin d'avoir une meilleure idée de l'information nécessaire pour répondre à notre question de recherche et de mieux saisir les principaux concepts relatifs à notre objet d'étude, nous avons effectué quelques entrevues informelles et non dirigées avec des professionnels de l'industrie touristique en contact direct avec le touriste, tels que des marchands et des aubergistes. Ces entrevues avaient aussi pour but de nous familiariser avec les lieux et les personnes du domaine touristique. Une observation des lieux nous a fourni de l'information concernant la dynamique entre les employés et le touriste, et, surtout, entre les touristes et le milieu visité.

C'est particulièrement lors d'entrevues avec trois aubergistes d'auberges de jeunesse du Vieux-Québec que nous avons réalisé la place des représentations dans le discours. Les représentations que l'acteur touristique se fait du touriste, de ses connaissances, de son pays d'origine, de ses moyens financiers ont une grande influence sur les activités proposées. Les représentations de son propre rôle dans l'industrie touristique ont aussi des répercussions sur la manière dont l'information est présentée. Nous avons remarqué que moins le professionnel en contact direct avec le touriste pense occuper une place importante au sein de l'industrie, moins il croit en ses capacités de présenter de l'information pertinente aux touristes. Quant à son rôle face aux touristes, beaucoup sont ceux qui se perçoivent comme étant « simplement aubergistes », donc que leur rôle est

d'offrir un logis et des services de qualité, proposant en conséquence les points d'information officiels pour de l'information plus approfondie sur plusieurs sujets (activités, histoire, itinéraires, suggestions quelconques, etc.).

Chapitre 3 : Méthodologie

Le présent chapitre expose les différents procédés que nous avons utilisés lors de la collecte de données pour la réalisation du mandat. Nous y présenterons la méthode de collecte de données, la population étudiée et son échantillonnage, les instruments de collecte, le pré-test, la démarche de sollicitation des répondants, le plan d'analyse ainsi que les limites et les biais de notre recherche.

3.1 Méthode de collecte

Comme nous l'avons déjà mentionné, la mise en œuvre de l'industrie touristique suppose la présence et l'activité de différents acteurs dont les rôles sont distincts et complémentaires.

Dans un premier lieu, nous avons réalisé une analyse de contenu de documents publicitaires et d'information de l'Office du tourisme de la Ville de Québec et de l'Office de tourisme de la province de Québec. L'intérêt d'analyser des documents publicitaires et d'information comme les portails des sites officiels et les vidéos promotionnels est de saisir ce que chacune des offices de tourisme présente aux visiteurs étrangers avant ou pendant que ceux-ci planifient leur séjour dans la Ville ou la province de Québec. Nous avons donc analysé huit documents en français et en anglais en classant ce qui est dit ou imagé sous les cinq catégories précédemment expliquées : *histoire*, *territoire*, *socialité*, *communauté* et *projet collectif*. Cette méthode avait pour but de comprendre sous quels angles et de quelles façons chacune des offices fait la promotion de/du Québec.

Nous avons également effectué sept entrevues avec différents professionnels de l'industrie touristique qui sont en contact direct avec les visiteurs. Des individus occupant

les postes de réceptionniste, chasseur, concierge², guide, serveur et directeur d'une entreprise de tours guidés à pied ont été interrogés. Nous avons privilégié les professionnels œuvrant dans les hôtels, les tours guidés à pied et la restauration du Vieux-Québec. Nous avons renoncé à interroger des employés de kiosques d'information touristique puisque ceux-ci ont fermé leurs portes au moment où nous faisons nos entrevues. Dans le cadre de leur travail, ces professionnels ont comme fonction de servir une clientèle majoritairement touristique. Ils sont donc souvent appelés à proposer des attraits touristiques et à en attribuer certaines caractéristiques pour susciter l'intérêt du touriste.

L'entrevue s'est avérée une méthode intéressante puisqu'elle laisse au répondant une grande latitude pour s'exprimer. Dans le contexte où nous devons recueillir le discours sur les traits caractéristiques du Québec et de la ville de Québec véhiculés par les professionnels aux touristes étrangers, il nous semblait nécessaire de laisser au répondant la liberté de choisir les mots pour expliquer pourquoi il propose un attrait plutôt qu'un autre, ce qu'un questionnaire ne permet pas. Finalement, l'entrevue a permis de clarifier des questions, d'orienter le discours du répondant selon ce qui nous semblait plus significatif et de recueillir des données au-delà du discours : la gestuelle et la tonalité de la voix.

Les entrevues ont été d'une durée maximale de 45 minutes et se sont tenues dans des lieux choisis par les répondants. Elles ont été enregistrées sur support audio et se sont majoritairement déroulées en présence d'un seul chercheur.

² Le poste de concierge en hôtellerie a pour fonction de « fournir des renseignements et des services personnalisés aux clients d'un hôtel de prestige afin de faciliter et de rendre le plus agréable possible leur séjour. [Il a] notamment à répondre à toutes questions de la clientèle portant sur les services offerts par l'établissement, les attraits touristiques, les différentes activités et événements qui se déroulent dans la région, ainsi que sur les différents services offerts à proximité de l'hôtel. [Il a] également à effectuer des réservations nécessaires (billets spectacles, restaurants, limousines, avions, trains, etc.), changer les monnaies étrangères, ainsi que traiter et gérer toutes plaintes provenant de la clientèle » (MÉTIERS QUÉBEC, 2013). Ce poste n'est pas à confondre avec l'employé chargé de l'entretien ménagé d'un établissement.

En plus de nous avoir accordée une entrevue, un guide nous a permis d'assister à une visite guidée en français de l'arrondissement historique de la Ville de Québec d'une durée de deux heures trente. Cette visite nous a donné la possibilité de mieux comprendre les interactions entre le guide et le touriste. Elle a aussi permis de prendre connaissance des lieux et des objets sur lesquels l'intérêt est porté et par quels symboles les traits caractéristiques du Québec sont mis de l'avant.

Lors des entrevues, nous avons repris la structure émetteur/récepteur antérieurement exposée pour comprendre le sens du message. Trois différents éléments ont donc été considérés :

- La proposition : quel attrait est proposé?
- La justification : pour quelles raisons cet attrait est-il proposé?
- Le sens : quel trait caractéristique du Québec est mis de l'avant à travers cette proposition?

3.2 Population d'étude et échantillonnage

La population étudiée est celle des acteurs de l'industrie touristique, soit des organisations publiques et des professionnels en contact direct avec les visiteurs étrangers. L'étude de cette population permet de comprendre quels aspects du Québec les acteurs de l'industrie touristique véhiculent aux touristes.

Nous avons sélectionné les organisations publiques en fonction de leur importance dans l'industrie touristique et les professionnels en fonction de leur lieu de travail,

essentiellement dans l'arrondissement historique du Vieux-Québec. Ce dernier critère de sélection repose sur l'importance de la clientèle touristique en comparaison aux quartiers voisins. De plus, nous avons sélectionné les répondants selon des postes et des horaires de travail variés.

Nous avons effectué au total sept entrevues et analysé huit documents publicitaires et d'information.

3.3 Sollicitation des répondants

Nous avons d'une part contacté les répondants potentiels par téléphone pour expliquer le projet de recherche et demander s'il y avait la possibilité d'afficher la lettre de sollicitation (Annexe 5) à la vue des employés de l'établissement. En cas de réponse positive, nous avons envoyé la lettre par courrier électronique. Nous avons pu remarquer une certaine réticence de la part des personnes contactées par téléphone. Nous avons donc pris la décision de nous présenter à divers établissements touristiques afin d'y laisser la lettre de sollicitation et d'expliquer le projet en personne. Nous avons aussi été mis en contact avec des professionnels de l'industrie touristique par l'entremise de notre entourage.

3.4 Instruments de collecte

Cette section présente les instruments de collecte (Annexes 2, 3 et 4) qui ont permis la réalisation de l'analyse de contenu, de l'observation et des entrevues semi-dirigées. Ces

instruments sont pour leur part élaborés sur la base du schéma d'opérationnalisation (Annexe 1).

3.4.1 Schéma d'opérationnalisation

Le schéma d'opérationnalisation (Annexe 1) a été construit à partir de nos objectifs de recherche et de la pré-enquête. La pré-enquête nous a révélé qu'une information pourrait être influencée par le profil du professionnel, la représentation qu'il se fait du rôle qu'il occupe dans l'industrie touristique et par rapport au touriste. À partir de ces points, nous avons pu établir s'il y a un lien entre l'acteur de l'industrie touristique/émetteur, le consommateur touristique/récepteur et l'information véhiculée, tant sur le Québec que sur le Musée de la Civilisation.

3.4.2 Schémas d'entrevue, d'observation et d'analyse de contenu

Les schémas d'entrevue ont été construits d'après les trois concepts du schéma d'opérationnalisation. La grille d'entrevue de l'annexe 3 est divisée en cinq parties organisées de manière à couvrir les thèmes selon un ordre logique, semblable à une discussion. La première partie, c'est-à-dire l'information véhiculée, constitue le cœur de notre recherche. Nous l'avons placé au début de l'entrevue pour que les réponses ne soient pas influencées par les parties suivantes, particulièrement celle abordant le Musée de la civilisation. Nous avons donc jugé nécessaire de placer cette section à la fin des questions concernant les représentations du touriste et du rôle du répondant.

Une grille d'entrevue (Annexe 2) est adaptée pour le guide touristique que nous avons suivi lors d'un tour guidé à pied. Afin de ne pas reprendre inutilement ce qu'il propose aux touristes lors d'une visite guidée, nous avons éliminé la section « Information véhiculée ».

La grille d'observation et d'analyse de document (Annexe 4) est divisée en cinq colonnes. Ce tableau permet de classer les traits caractéristiques sous les cinq catégories descriptives (*histoire, territoire, socialité, communauté et projet collectif*).

3.5 Pré-test

Nous avons procédé à un pré-test afin de valider notre instrument de collecte. Le pré-test consistait à interviewer une réceptionniste d'un hôtel de la Ville de Québec. Une question a dû être ajoutée à la grille d'entrevue (question 1.1.7) puisque nous avons constaté un lien entre le lieu du travail et les propositions faites à la clientèle de l'hôtel. Nous avons aussi eu à modifier la forme et les mots de certaines questions puisqu'elles semblaient similaires selon la répondante, entraînant la même réponse dans quelques cas. Finalement, nous avons modifié l'ordre des questions afin qu'elles prennent la forme logique d'une discussion.

3.6 Plan d'analyse

Le plan d'analyse (Annexe 5) présente la manière dont nous avons analysé les résultats pour répondre aux questions de recherche. Celui-ci a été construit de manière à savoir s'il existe un lien entre le profil, les représentations sur le touriste, les représentations sur son rôle et l'information véhiculée.

3.7 Limites et biais de la recherche

Notre recherche comporte des limites quant à l'influence que peut avoir l'information contenue dans la lettre de sollicitation et le formulaire de consentement. Comme nous nommons le Musée de la civilisation dans ces deux documents, les répondants mentionnent peut-être plus rapidement qu'à leur habitude le Musée de la Civilisation dans les activités proposées.

Le fait que nous sommes mandatés par le Musée de la civilisation peut constituer un biais. L'avis que donnent les répondants quant au Musée de la civilisation peut être différent de ce qu'ils en pensent réellement. Les nombreuses contradictions dans le discours associé à l'établissement révèlent qu'ils ont peut-être parlé de manière plus positive que ce qu'ils en pensent réellement.

Par ailleurs, la saison durant laquelle nous avons effectué la recherche peut avoir influencé les propositions des acteurs de l'industrie touristique. En effet, de nombreux attraits proposés étaient en lien avec la saison hivernale et avec les différents événements propre à cette saison.

Enfin, nous supposons que le professionnel adapte ses propositions et son discours en fonction du ou des « clients » auquel il s'adresse. Nous pensons donc que notre âge a pu influencer les réponses au moment de l'entrevue.

Chapitre 4 : Analyse des publicités et des entrevues semi-dirigées

Le présent chapitre présente l'analyse de contenu des publicités de l'Office de tourisme de la province de Québec et de la ville de Québec, de l'observation ainsi que des entrevues réalisées avec les professionnels qui ont comme première fonction l'interaction avec le touriste.

Dans un premier temps, nous présentons l'analyse de contenu en fonction des catégories de notre grille d'analyse : *Territoire*, *Socialité*, *Parcours historique*, *Projet collectif* et *Communauté*. Dans un deuxième temps, les entrevues avec les professionnels seront analysées.

4.1 L'Office de tourisme de la province de Québec

L'Office de tourisme de la province de Québec dévoilait le 28 mai 2012 sa nouvelle image de marque : *Québec Original*. Cette image de marque est la « pierre angulaire de l'ensemble des activités de promotion, puisqu'elle colore et appose son sceau sur chacune des actions [publicitaires] réalisées » (Tourisme Québec, 2012).

Cinq différents documents publicitaires reliés à la nouvelle image de marque *Québec Original* ont été analysés : quatre vidéos (*Raconter le Québec*, *Québec Original*, *Larger than Life* et *French Touch*) et le portail d'informations en ligne *QuébecOriginal*. Deux de ces vidéos sont destinés au marché de la France ; *Raconter le Québec* précède les projections principales dans les salles de cinéma françaises alors que *Québec Original*, une présentation « thème » de la destination touristique Québec, est en ligne sur le canal *Youtube* de l'Office du tourisme et sur son site Internet. Pour leur part, les vidéos *Larger*

than Life et *French Touch* sont destinés au marché anglophone : l'Ontario, les États-Unis et le Royaume-Uni, et sont en ligne sur le *canal Youtube* de l'Office du tourisme et sur son site Internet. Un narrateur ou une narratrice ainsi que de courts textes expliquent et/ou commentent l'image présentée. Enfin, le portail d'information en ligne, disponible sur le site internet de l'Office du tourisme de la province de Québec, conjugue des images visuelles et des textes pour exposer différentes facettes du Québec. Ces informations sont réunies sous trois thématiques : *Typiquement Québécois*, *Nature forte* et *Espace créatif*.

Comme l'expliquait la ministre du Tourisme en poste M^{me} Nicole Ménard lors du dévoilement de l'image de marque *QuébecOriginal* le 28 mai 2012, ces produits publicitaires visent à exposer les caractéristiques distinctives de l'identité québécoise : « Notre nouvelle image de marque est le reflet de ce que nous sommes » (Gouvernement du Québec, 2012).

Il n'est donc presque jamais question d'activités touristiques, de lieux ou de milieux touristiques ; les différents documents mettent en scène des Québécois, et prennent pratiquement la forme de documentaires ou d'auto-description. La relation entre le spectateur et le contenu est directe et donne l'impression d'assister à des scènes du « quotidien québécois ». Les images, les expressions orales ou écrites et la musique qui les accompagne défilent à un rythme dynamique. Les informations de ces différents contenus seront ici exposées en fonction des catégories de notre grille d'analyse.

4.1.1 Québec Original : Territoire

La campagne *Québec Original* véhicule des informations sommaires sur le territoire de la province de Québec ; ce dernier est présenté comme une immense contrée nordique parsemée de larges cours d'eau et de forêts luxuriantes, habités par une faune nombreuse

et diversifiée. La température et l'environnement y changent radicalement selon les saisons ; à la chaleur de l'été succèdent les couleurs automnales des arbres, jusqu'aux inépuisables précipitations de neige l'hiver.

La diffusion d'informations sur le territoire de la province n'est évidemment pas l'objectif premier de cette campagne publicitaire. L'idée est plutôt de diriger le regard du spectateur sur le rapport qu'entretient la population québécoise à son territoire, présenté comme un caractère fondamental de l'identité québécoise. Si l'appréciation esthétique des grands espaces et des différents phénomènes naturels est évidemment soulignée, l'occupation du territoire et les pratiques culturelles liées à ce dernier qui sont plus régulièrement exposées et valorisées.

Le thème de l'occupation du territoire est récurrent dans les différents documents. Dès la première scène de la publicité *Québec Original*, l'image présentée est un paysage hivernal : un village d'une trentaine de petites habitations prend place au milieu d'une vaste plaine couverte de neige blanche, et les mots « Nous sommes » apparaissent au centre du cadre. Les Québécois sont donc en premier lieu caractérisés pour leur occupation « étroite » d'un vaste territoire au climat nordique.

Trois types d'occupation du territoire sont visibles : le milieu urbain, caractérisé par la densité de la population et des habitations, le milieu rural, caractérisé par la faible densité de la population et l'espace entre les habitations ainsi que le milieu naturel, où les animaux, la forêt et les cours d'eau sont les seules « populations ». Ces trois différents types d'occupation du territoire sont caractérisés dans les publicités par une atmosphère qui leur est propre : l'effervescence sociale du milieu urbain, avec ses événements réunissant un large public, se distingue de la tranquillité du milieu rural et de la féerie du milieu naturel.

Plus particulièrement, la diversité des types d'habitation en présence est maintes fois valorisée. La publicité *Raconter le Québec* explique:

« Pis des cabanes, on a : la grosse cabane [Château Frontenac], la petite cabane [minuscule habitation isolée le long d'un cours d'eau gelé], en bois rond [série de chalets en bois rond l'hiver et motoneiges à l'avant], aux petits poissons des chenaux [cabanes de pêche de petits poissons des chenaux sur un lac gelé], à chiens de traîneaux [chien de traîneau] et à patates frites [cantine à patates frites]. »³

Chaque habitation est ici valorisée par un milieu et une activité qui lui est propre. À cet égard, l'article *Hébergement insolite* dans la section *Espace créatif* du portail d'information de *Québec Original* propose :

« Imaginez dormir dans un lieu insolite. Perdre vos repères dans la nature, au pied d'un grand pin, aux abords d'un lac gelé. Entendre de nouveaux bruits, vivre de nouvelles sensations. Remonter le temps, l'espace d'une nuit, dans un *igloo*, dans un *tipi*. Une nuit dont vous allez vous rappeler toute votre vie, on vous en *passé un papier*. » [Couple dormant dans une chambre du château de glace sous de larges fourrures.]

Le contraste entre la chaleur des habitations et la nordicité du climat est régulièrement souligné. L'habitation en bois rond au milieu d'une forêt enneigée en est l'emblème, présente dans tous les documents de *Québec Original* analysés.

Les documents publicitaires insistent par ailleurs sur la variété des pratiques en rapport au climat nordique et l'appréciation de celui-ci par la population. L'article *L'hiver, on joue*

³ Pour l'ensemble de cette recherche, les images visuelles seront décrites entre crochets [].

dehors dans la section *Nature forte* du portail d'information de *Québec Original* propose :

« À la première neige, on déclare ouverte la saison des batailles de boules de neige. La neige devient matière à jouer et à contempler. En l'espace de quelques flocons, tout se transforme autour de nous. La blancheur prend nos paysages d'assaut. Le ciel se fond avec l'horizon, une nouvelle ambiance s'installe. On enfile des *pelures* et des bottes chaudes, et on sort en profiter. »

Outre l'habillement, l'ambiance est contrastée selon les saisons. L'emploi de la neige comme occasion de divertissement impromptu est régulièrement montré : bataille de boule de neige, course dans la neige, bain de neige, « ange » dans la neige, etc. De plus, la majorité des pratiques présentées se résume à des déplacements sur la neige par divers moyens, conjuguant un double rapport au grand espace et à la neige : motoneige, raquette, traineau à chien, ski de fond, ski alpin, glissade. La publicité *Larger Than Life* explique :

[...] And more snow than you can shake a stick at [un homme secoue un arbre pour que la neige tombe de ses branches]. Which is all good because, when comes winter [forêt de conifères enneigés], we ski on it [ski alpin en sous bois], build with it [château de glace], mush on it [femme en traineau à chien], slide on it [glissade d'enfants], fly on it [paraski], we even have it for dessert [tire d'érable sur neige].

D'autres pratiques exigent plutôt un rapport à la surface glacée : canot à glace, patinage, pêche aux petits poissons des chenaux ; le hockey est l'activité par excellence se rapportant à ce thème. Certaines de ces activités sont modifiées afin d'amplifier les sensations, telles que le paraski, la compétition Redbull Crashed Ice et la plongée sous glace. Enfin, le sirop d'érable est proposé comme un produit du terroir, consommé grâce au contact à la neige et dont la préparation annonce l'été.

En somme, *Québec Original* véhicule l'idée que le froid n'est pas une limite à l'action, mais plutôt un trait caractéristique du territoire qui engendre des situations et des activités inusitées. Il propose des pratiques présentées comme actuelles, et qui permettent un rapport direct au milieu naturel, où l'ensemble des sens sont mobilisés. Il est à noter que cette recherche s'est effectuée en hiver. L'ensemble des documents analysés portaient donc davantage sur la saison froide.

4.1.2 Québec Original : Socialité

La campagne publicitaire *Québec Original* résume la socialité du Québécois par quatre différents éléments : son langage et son accent, son attitude envers autrui, l'authenticité de ses échanges et l'influence de sa socialité par le territoire.

Les particularités du langage québécois sont valorisées dans toutes les publicités analysées. Les explications orales ou textuelles sont ponctuées d'expressions, de mots et d'anglicismes propres au Québec, alors qu'un lexique et un dictionnaire des expressions québécoises prennent place dans le portail d'information en ligne. Dès sa première séquence, la publicité *Raconter le Québec* explique : « Raconter le Québec ça se peut juste pas, mais il y a un mot assez éloquent : tripant, ben ben le fun [*Expression écrite* : Tripant, [tripã] très très amusant.] » Si le mot *tripant* peut ici exprimer de façon générale l'expérience d'un visiteur étranger ou le côtoiement du Québécois, chacune des particularités du langage utilisées exprime une facette qui caractérise le Québec. [Ceci bien sûr chez les documents destinés au touriste francophone.]

De cette manière, la publicité *Raconter le Québec* explique l'attitude du Québécois envers autrui : « On est comme génétiquement sympathique, du genre pas de chicane dans ma cabane. » Le Québécois, distingué de nombreuses fois dans les publicités par le symbole identitaire qu'est la chemise à carreaux, est ainsi présenté comme un être social qui méprise les conflits. Ouvert d'esprit, accueillant, facile d'approche et souriant, il s'amuse d'un rien avec les gens qui l'entourent. L'ardeur des qualités sociales du Québécois n'est pas refroidie par le climat nordique, comme en témoignent de nombreuses scènes d'événements extérieurs en milieu urbain lors de la saison froide, saturés d'une foule énergique. La publicité *Raconter le Québec* explique : « On est plus fort que le froid. On vit d'amour et de température fraîche. On a le sens de la fête, on aime le monde. »

Le Québécois apprécie le contact avec l'autre, la vie sociale. La neige est pour lui une occasion de rassemblement ; si, comme il a été montré plus tôt, un grand nombre d'activités impliquent un rapport à la neige, le Québécois les pratique en groupe. L'intérieur des habitations du Québec, caractérisée plus tôt par sa chaleur en contraste au froid extérieur, est un lieu où l'ambiance est propice à l'échange. L'article *Le bonheur est dans la cabane* de la section *Typiquement québécois* du portail d'information explique :

« Aussitôt rentrés d'une belle journée dehors, on met des bûches dans le *poêle à bois* et on allume le feu. L'air se réchauffe, les murs craquent et on entend le vent siffler dans les arbres. On se raconte notre journée pendant que nos bottes et nos *mitaines* sèchent au bord du feu et *on est aux oiseaux*. »

Le climat nordique est ainsi présenté comme un élément fédérateur autour duquel les Québécois organisent leur vie sociale.

Dans l'ensemble, les Québécois sont décrits comme des individus simples, authentiques, sincères, sans artifice ni parure. La publicité *Raconter le Québec* termine par l'énoncé : « On est vrai. » L'idée véhiculée ici est le fait que les Québécois seraient à ce point authentiques dans leurs échanges que la « culture touristique », soit la mise en scène de traits culturels considérés comme authentiques aux yeux des visiteurs étrangers, ne pourrait prendre forme d'une quelconque manière sur le territoire du Québec. *Québec Original* propose donc une multitude de situations d'interaction dans lesquels le visiteur étranger peut jouir d'un contact direct avec le Québécois.

4.1.3 Québec Original : Parcours historique

Très peu d'éléments historiques du Québec sont rappelés dans la campagne *Québec Original*. La plupart sont liés aux Premières Nations, nous y reviendrons dans la section 4.1.5. Les autres éléments historiques mobilisés dans les publicités servent à mieux décrire la présence d'une caractéristique actuelle du Québec.

Dans l'article *Saison festive* de la section *Espace créatif* du portail d'information en ligne, l'adaptation des Québécois au climat nordique et son appréciation sont expliquées par un processus qui prend ses racines dans le passé :

« C'est pas parce que c'est la saison froide qu'on passe nos soirées en dedans. Au contraire, on a appris à braver nos hivers. Montréal a été nommée l'une des 10 villes les plus branchées du monde, et pas juste en été. Urbains jusqu'au bout des *mitaines*, nos DJ sortent même leurs platines en plein mois de janvier pour nous faire danser. »

Par ailleurs, la notion d'ancêtres est plusieurs fois utilisée dans le discours. Pour exprimer l'appréciation généralisée du climat nordique par la population, il est formulé dans l'article *L'hiver, on joue dehors* dans la section *Nature forte* du portail d'information de *Québec Original* : « On remercie aussi nos ancêtres d'avoir mis le pied dans la région nordique qui compte le plus grand nombre d'heures d'ensoleillement en hiver. »

D'une manière semblable, pour expliquer l'accueil des Québécois et l'appréciation des milieux naturels par ceux-ci, la publicité *Raconter le Québec* propose l'image d'un bûcheron en forêt avec un casque en plastique sur la tête, les bras ouverts en signe d'accueil. La narratrice explique : « On est comme génétiquement sympathique ». [Phrase que nous avons déjà citée et qui renvoie aussi, implicitement, aux ancêtres] *Québec Original* véhicule donc l'idée que l'ancêtre du Québécois était bûcheron, et que l'hérédité oblige, notre façon d'être actuelle est semblable à la sienne.

Bref, l'historicité d'une pratique ou d'une attitude est moins importante que son actualité. *Québec Original* propose donc d'entrer en contact avec des individus et d'accomplir des pratiques qui sont actuelles et authentiques.

4.1.4 Québec Original : Projet collectif

Aucun projet collectif, au sens où nous l'avons défini, n'a été proposé dans les documents analysés de *Québec Original*. Si la pratique de loisirs et le plaisir sont manifestement valorisés dans l'ensemble des publicités, cet « idéal » a pour cible l'individu lui-même et non le collectif.

Le projet collectif est un concept relativement abstrait, en marge d'une implication directe. Un étranger peut difficilement le toucher, le voir, le goûter, le sentir, l'entendre ou encore y participer. Si différents symboles tels que des monuments, des lieux ou des objets peuvent le représenter, le projet collectif doit être préalablement expliqué au visiteur pour qu'il lui soit intelligible. Dans un milieu commercial comme l'industrie touristique où le courant expérientiel est préconisé, il n'est donc pas étonnant qu'aucun projet collectif de la société québécoise ne soit exposé dans les principales publicités de l'Office de tourisme de la province de Québec.

4.1.5 Québec Original : Communauté

En premier lieu, la présence d'une forte diversité culturelle et ethnique au sein de la communauté québécoise est soulignée dans la publicité vidéo *Québec Original*. À deux occasions, un enchaînement rapide de photographies d'hommes et de femmes de différentes couleurs de peau sont au centre du cadre.

D'autre part, la campagne publicitaire *Québec Original* fait référence à plusieurs entités communautaires pour caractériser le Québec : l'Amérique, l'Europe et les nations autochtones.

En premier lieu, une carte de l'Amérique pixélisée sur laquelle seul le Québec est coloré prend place dans toutes les publicités analysées. L'Amérique est donc proposée comme une entité homogène dont le Québec se distingue. En revanche, la culture québécoise est présentée comme une fusion des cultures américaine et européenne. La publicité *Raconter le Québec* explique : « D'abord, on est un mélange entre l'Amérique et l'Europe. On fabrique des fromages fins mais on boit du café filtre [carte de l'Amérique de couleur noire sur laquelle le Québec est de couleur bleu poudre. Les mots Amérique, à

gauche, et Europe, à droite, se fondent l'un dans l'autre pour faire disparaître la carte]». Ce mélange prend donc forme de différentes façons dans la culture québécoise, dont les pratiques de consommation, présentées comme un assortiment éclectique de produits américains et européens.

Par ailleurs, les nations autochtones sont présentées comme des entités distinctes de la communauté québécoise. De nombreuses informations historiques sur les Amérindiens et les Inuits sont mises de l'avant. L'article *Le grand Nord*, dans la section *Typiquement québécois* du portail d'information en ligne, explique :

« Autrefois semi-nomades, aujourd'hui établis dans 14 villages répartis de la baie d'Ungava à la baie d'Hudson, les Inuits font battre le cœur du Grand Nord au son de leurs chants de gorge traditionnels et de l'inuktitut, encore parlé par 95 % de leur communauté. Des inukshuks veillent sur ce territoire de 507 000 km carrés, au nord du 55^e parallèle. L'hiver, les *igloos* y témoignent d'un mode de vie vieux de plus de 2000 ans. »

Québec Original véhicule ici l'idée que le mode de vie actuel des Inuits est conforme à celui de leurs ancêtres. En fait, non seulement les nations autochtones auraient conservé leurs mœurs et coutumes, mais elles auraient fortement influencé la culture québécoise telle qu'elle prend forme aujourd'hui. À cet égard, l'article *De Kébèk à Québec*, dans la section *Typiquement québécois* explique :

« Onze nations autochtones perpétuent leurs langues et leurs coutumes du sud au nord. Elles ont teinté notre vocabulaire et notre toponymie, mais aussi notre mode de vie. Des mets à base de caribou au thé du Labrador, de la *traîne sauvage* aux *raquettes en babiche*, on partage aujourd'hui leur culture et leur savoir-faire. Anâmikâgewin! [Signifie « Bienvenue » en algonquin]. »

L'incorporation de d'autres pratiques autochtones à la culture québécoise, comme l'utilisation de traîneaux à chiens et de tipis, est également véhiculée par *Québec Original*. Le « partage » culturel avec les nations autochtones, tel que mis de l'avant par *Québec Original*, semble unidirectionnel ; si la culture autochtone a bouleversé la culture québécoise, il n'est pas mentionné que la culture québécoise ait bouleversé la culture autochtone.

Dans l'ensemble, Québec Original propose au visiteur étranger d'entrer en contact avec une nation diversifiée culturellement, tout comme d'entrer en contact avec les Premières Nations dont la culture ancestrale continue d'être actualisée dans la pratique.

4.1.6 Québec Original : Conclusion

En définitive, *Québec original* présente les Québécois comme des individus forts sociables, avec qui une interaction s'établit sans difficulté. Le visiteur étranger peut donc jouir d'un contact direct avec le Québécois, particulièrement lors de la pratique d'activités de groupe en rapport direct au milieu naturel, où l'ensemble des sens sont mobilisés. *Québec Original* véhicule ainsi l'idée que le froid n'est pas une limite à l'action, mais permet plutôt de participer à des activités inusitées et de s'imprégner d'une ambiance insolite. L'ensemble des pratiques et des attitudes proposées sont associées à l'époque actuelle ; si les notions d'ancêtres et de pratiques ancestrales sont plusieurs fois employées, elles n'ont pour fonction que de projeter une image authentique de la réalité contemporaine.

4.2 L'office de tourisme de la ville de Québec

À l'été 2011, l'Office de tourisme de la ville de Québec mettait en place son programme publicitaire *Ça c'est Québec*, ou *This Is Quebec City*. Trois différents documents publicitaires ont été analysés : le Guide touristique officiel de la ville de Québec ainsi que les vidéos *Ici. Maintenant.* et *L'hiver dans la région de Québec*. Le guide touristique officiel de la ville de Québec est disponible en version papier à de nombreux lieux dans la ville de Québec et en version numérique sur le site internet de l'Office du tourisme de la ville de Québec. Les vidéos *Ici. Maintenant.* et *L'hiver dans la région de Québec* sont disponibles sur le *canal Youtube* de l'Office du tourisme et sur son site internet.

Le Guide propose des plans de la ville ainsi que des lieux à visiter, ordonnés en différents circuits touristiques. La thématique *Restauration et magasinage* est également proposée. Chaque proposition de lieux touristiques est expliquée par un court texte, à tout le moins de façon sommaire, alors que les images sont presque absentes.

À l'opposé, les images des vidéos publicitaires ne sont appuyées que par quelques énoncés écrits et aucune expression orale. Différentes musiques accompagnent chacune des scènes pour créer différentes ambiances. La relation entre le spectateur et le contenu est indirecte ; les personnages sont la plupart du temps des touristes déambulant dans les rues, admirant un panorama ou profitant de diverses activités de la région de Québec. Les informations de ces différents contenus seront ici exposées en fonction des catégories de notre grille d'analyse.

4.2.1 *Ça c'est Québec : Territoire*

En premier lieu, les images proposées dans les vidéos sont évidemment celles de la ville de Québec, dont le cœur semble être le Château Frontenac, et de sa région environnante. Plusieurs de ces images illustrent le relief accidenté du Cap-Diamant, amplifié par sa proximité au fleuve Saint-Laurent. L'idée est ici d'exposer l'esthétique et la variété des points de vue mettant en scène la ville et le fleuve.

Les deux vidéos analysées véhiculent également l'idée que de nombreux loisirs sont praticables en toutes saisons dans les parcs urbains et dans les milieux naturels de la région de Québec. La séquence *Ici, la neige nous inspire* du vidéo *L'hiver dans la région de Québec* met en scène une femme qui participe ou assiste à différentes activités hivernales : visite de l'Hôtel de Glace, glissade sur la terrasse Dufferin, pêche sur la glace, compétitions de raquettes, compétitions de ski de fond, motoneige, patinage, hockey extérieur et dégustation de tire sur la neige. Dans le même ordre d'idées, la séquence *Ici, la nature fait bien les choses* du vidéo *Ici. Maintenant. – Région de Québec* met en scène des individus en escapade dans des milieux naturels de la région de Québec en été et en automne. Ils y pratiquent la marche en forêt, l'escalade, le canot et le camping. Une viticulture est également présentée dans la vidéo *Ici. Maintenant. – Région de Québec*, illustrant la présence de produits du terroir dans la région de Québec.

Pour sa part, le Guide officiel propose un découpage du territoire de la ville de Québec en circuits thématiques : *Intérieur des murs, Colline parlementaire, Vivacité, Les grands domaines, La colonisation, les Amérindiens et les environs, La route de la Nouvelle-France, L'Île d'Orléans* et *Chemin du Roy*. Ces différents titres ont chacun leur signification ; certains relèvent de considérations géographiques, alors que d'autres caractérisent l'ensemble des lieux du parcours. À cet égard, le parcours *Vivacité*, qui « invite les visiteurs à sortir des sentiers battus et à se laisser guider à travers les quartiers qui ceignent le Vieux-Québec » (p.39), possède un nom évocateur. La définition par *Le*

Petit Robert du mot vivacité est « caractère de ce qui a de la vie, de ce qui est vif » (REY et REY-DEBOVE, 2012). La caractérisation des quartiers ceinturant le Vieux-Québec par le fait qu'ils sont « en vie » indique-t-il que la vie dans le Vieux-Québec ne s'épanouit pas de la même façon que dans ces quartiers, ou encore que le caractère normal d'évolution d'une entité vivante ne s'applique pas au Vieux-Québec?

Quoi qu'il en soit, certaines caractéristiques sommaires du territoire de la ville de Québec sont présentées à travers les différentes thématiques. On y apprend notamment que la ville est scindée en une basse-ville et une haute-ville, et que de nombreux espaces sont ouverts au public, parmi lesquels de grands domaines sont possédés par des institutions religieuses ou politiques.

L'occupation actuelle du territoire de la ville de Québec par la population ne représente cependant qu'une fraction des informations du Guide à ce sujet. Les explications fournies sur différents lieux, monuments ou objets, portent surtout sur le rapport que des individus d'une autre époque ont entretenu avec le territoire de la ville de Québec. Voici quelques exemples.

D'une part, le Guide souligne maintes fois l'importance cruciale de l'aspect maritime du développement historique de la ville.

Place Royale, du fait qu'elle borde le fleuve, voit « De riches marchands s'y install[er], et la place s'entoure de commerces animés. En 1686, on y érige le buste du « Roi-soleil », en l'honneur de Louis XIV. La place du Marché devient alors Place Royale. [...] Sous le régime anglais, Place Royale, avec ses négociants, ses armateurs, ses constructeurs de navires, reprend son rôle commercial et se retrouve au centre des affaires » (p.46).

Dans le même ordre d'idée, le Guide explique que la *Sculpture de la Vivrière* « témoigne de l'histoire portuaire de Québec en représentant une figure de proue portant dans ses bras des produits alimentaires venant de tous les continents » (p.44) Par le détour de *Place Royale* et de la *Sculpture de la Vivrière*, le Guide explique que l'emplacement de la ville le long du fleuve lui a conféré un rôle commercial important.

Par ailleurs, le contrôle naval du fleuve Saint-Laurent, porte d'entrée de l'Amérique, a longtemps été convoité par l'armée française et l'armée anglaise. Le Guide officiel explique en ce sens que la construction de la Citadelle de Québec a « fait de la ville le Gibraltar d'Amérique » (p.27). Le rôle militaire de la ville de Québec est également explicité par les Tours Martellos, qui « furent construites au début du 19^e siècle par les Britanniques pour leur résistance à l'artillerie navale » (p.37).

D'autre part, le Guide informe sur l'aspect économique de la ville de Québec au 19^e siècle par le détour du quartier Saint-Roch : celui-ci « a connu un essor important grâce à la prospérité du commerce du bois et de la construction navale » (p.41). Deux caractéristiques du territoire, la forêt abondante et la présence de cours d'eau navigable, ont été en grande partie responsable de la croissance économique de la région de Québec à cette époque.

Enfin, par sa description de la rue Saint-Pierre, une rue actuellement située à plus de 150 mètres des berges du fleuve, le Guide explique que le territoire de la ville de Québec a été intentionnellement modifié au cours de son histoire : « Jadis, les propriétaires de la plupart des maisons huppées de cette rue possédaient un quai adjacent à leur résidence » (p.45).

Dans l'ensemble, l'Office de tourisme de la ville de Québec véhicule des informations sur le territoire de la ville de Québec qui peuvent être divisées en deux ères : le présent et le passé. D'une part, des informations portent sur le rapport touristique actuel de la population au territoire de la ville de Québec : un contact au milieu naturel par des loisirs et une appréciation esthétique de la proximité du fleuve et du relief de la ville. D'autre part, des informations portent sur les rapports fonctionnels au territoire d'individus qui l'occupaient dans un temps plus ou moins lointain. La proximité du fleuve, par ses fonctions militaires et économiques, est régulièrement énoncée pour son influence dans le développement de la ville.

Plusieurs informations réfèrent à une réalité qui n'est plus. Différents lieux, monuments ou objets sont mobilisés comme preuves matérielles de cette dernière et appuient la communication émise par l'industrie touristique aux touristes étrangers. Certains de ces témoins physiques, comme les tours *Martellos*, ont perdu la fonction qui leur était alors attribuée à l'origine, alors que pour d'autres, comme le quartier Saint-Roch, l'information sur leur situation actuelle est évacuée.

4.2.2 *Ça c'est Québec* : Socialité

De prime abord, le Guide officiel divulgue certaines informations sur la socialité des citoyens de la ville de Québec. On y apprend notamment que 95% de ses habitants sont d'expression française, et qu'ils sont également bienveillants et paisibles puisque la ville est « une des régions les plus sécuritaires en Amérique du Nord » (p.13).

En outre, l'Office de tourisme de la ville de Québec propose différentes situations d'interaction. À titre d'exemple, la raison qui motive la présentation des différentes activités extérieures mentionnées précédemment semble être tout autant le contact avec le

milieu naturel que le fait de les pratiquer ou d’y assister en groupe. Le carnaval de Québec, « le rendez-vous de toute la famille pour une grande fête de l’hiver » (p.145), et le bar de l’Hôtel de Glace, sont les emblèmes de ce lien entre le contact avec les phénomènes naturels et la rencontre sociale. Des spectacles du *Festival d’Été* ou du *Cirque du Soleil* sont montrés comme des moments de partage, alors que les images portent tout autant sur la scène que sur la foule. Dans le même ordre d’idée, les restaurants, et plus particulièrement leurs terrasses lors de la saison chaude, sont présentés comme des lieux d’échanges, tout comme les discothèques de la Grande-Allée le soir venu.

Des contacts directs avec la population locale sont également proposés. La vidéo *Ici. Maintenant. – Région de Québec* présente des touristes qui échangent un mot avec l’épicier du coin, le marchand de fraises, le viticulteur ou encore l’artisan. Le contact avec des individus d’une autre époque est également rendu possible grâce aux *Fêtes de la Nouvelle-France*, alors qu’il est possible de « voyage[r] dans le temps » puisque « le Vieux-Québec se retrouve en plein XVIIe et XVIIIe siècles » (p.142).

À cet égard, de nombreuses informations sur la socialité d’individus appartenant à une ère passée sont expliquées dans le Guide officiel à travers des lieux, des monuments et des objets. Nous proposerons ici quelques exemples.

L’épicerie J.-A. Moisan est « La plus vieille épicerie encore opérationnelle en Amérique du Nord (1871). On y a conservé tout le cachet de l’époque des magasins généraux » (p.41). Il est expliqué que l’échange commercial de denrées s’effectuait autrefois dans un type d’établissement qui aujourd’hui n’existe plus.

Le guide explique également, à propos de la paroisse Saint-Patrick, qu'une « croix celtique [a été] offerte en cadeau par des gens de l'Irlande aux résidents de Québec pour commémorer la générosité des Québécois envers les immigrants irlandais du XIXe siècle » (p.26). Les citoyens de la ville de Québec ont été historiquement accueillants et ouverts à d'autres cultures.

On peut également y apprendre que le quartier Saint-Roch était un quartier ouvrier : « Au début du XXe siècle, c'est l'industrie manufacturière, particulièrement dans le domaine du vêtement et de la chaussure, qui prit le relais en fournissant un gagne-pain à de nombreux ouvriers du quartier [Saint-Roch] ». Dans le même ordre d'idée, la Fresque du Petit-Champlain « évoque les origines du quartier Cap-Blanc en tant que quartier portuaire et milieu de vie populaire » (p.49), alors que le Domaine Cataractique « appartient aux quelques vestiges de l'architecture pittoresque dont s'inspiraient les grandes propriétés bourgeoises de la falaise dominant le fleuve » (p.53). L'explication de ces différents éléments révèle que les citoyens de la ville de Québec étaient hiérarchisés selon différents statuts, dont l'appartenance attribuait à chacun un lieu de vie et une habitation caractéristique.

Dans l'ensemble, les informations relatives à la socialité véhiculées par l'Office de tourisme de la ville de Québec peuvent également être divisées entre présent et passé. Les informations sur la socialité actuelle de la ville de Québec relèvent majoritairement de situations d'interaction possibles proposées par l'Office, alors que les informations sur la socialité passée concernent plutôt la structure de la société dans laquelle prenaient part les interactions sociales.

4.2.3 *Ça c'est Québec* : Parcours historique

Le nom de la séquence *Ici, l'histoire est belle* de la vidéo *L'hiver dans la région de Québec* évoque l'esthétique architecturale des bâtiments et des lieux protégés de l'arrondissement historique de la ville. Dès le début de la séquence, un grillage ancien s'ouvre et le cadre franchit l'enceinte. L'Office de tourisme de la ville propose donc au visiteur d'accéder à l'histoire à travers l'atmosphère de la vieille ville. Au-delà de l'esthétique, la densité et le nombre de monuments historiques donnent la sensation de vivre soi-même les premiers temps de la ville de Québec et de côtoyer les gens qui l'ont habitée.

Pour sa part, le Guide officiel se réfère à l'histoire de façon plus factuelle. Il propose, par l'explication de divers monuments, lieux ou objets, des événements concrets qui ont marqué la ville et la province. Nous proposerons ici quelques exemples.

Place Royale est le lieu où « nait la civilisation française en Amérique du Nord. En 1608, au pied du cap Diamant, Samuel de Champlain entreprend la construction de son « abitation » fortifiée » (p.46). Par cette description, le Guide explique que la ville de Québec a été la première assise du régime français en Amérique du Nord.

Fondé en 1639, le Monastère des Ursulines « abrite la plus ancienne école pour filles d'Amérique du Nord » (p.30). Le guide expose ainsi la participation historique de congrégations religieuses au secteur de l'éducation.

Le Parc des Champs-de-Batailles est le « théâtre des fameuses batailles entre les armées françaises et anglaises dirigées par Montcalm et Wolfe, puis par Lévy et Murray » (p.37).

Le territoire de la ville de Québec, tout comme l'ensemble du territoire qu'occupait l'empire français, a donc été l'objet d'une guerre contre l'empire anglais.

La maison Kent est pour sa part le lieu « où fût signée la capitulation de Québec en 1759 » (p.33). Le Guide officiel explique ainsi que le régime français a laissé place au régime anglais à partir de 1759.

Certaines informations portent également sur des événements plus récents. Jean Lesage, lorsque le guide officiel fait mention de son monument, est décrit comme « le père de la Révolution tranquille » (p.36). Par la description de cette statue, il est mis de l'avant que de profonds changements se sont produits dans la société Québécoise à partir des années 1960.

En somme, l'Office de tourisme de la ville de Québec propose deux manières d'entrer en contact avec l'histoire. D'une part, elle propose d'expérimenter l'atmosphère du Vieux-Québec pour éprouver la sensation de vivre réellement soi-même les premiers temps de la ville de Québec. D'autre part, l'Office convie à un exercice commémoratif qui consiste, par l'intermédiaire d'un objet et de son explication, à comprendre une réalité qui n'est plus.

4.2.4 *Ça c'est Québec* : Projet collectif

Aucun projet collectif, au sens où nous l'avons défini, n'a été proposé dans les vidéos analysées de l'Office de tourisme de la ville de Québec. En revanche, quelques projets collectifs sont véhiculés dans le Guide officiel.

L'Hôtel du Parlement « abrite l'Assemblée Nationale où siègent les 125 députés du Québec » (p.35) Le Guide indique ainsi que le Québec possède une structure politique démocratique qui lui est propre, et dont l'assise est dans la ville de Québec.

La description du Monument Honoré-Mercier indique que le 9^e premier ministre du Québec, de « 1887 à 1991, a été un ardent défenseur de l'autonomie de la province au sein de la Confédération canadienne » (p.35). Le Guide explique ainsi que de nombreux individus ont historiquement réclamé une plus grande autonomie au sein de la Confédération canadienne pour la province de Québec.

Certains choix ont été faits parmi les projets collectifs qui auraient pu être mentionnés dans le Guide officiel. Des ambitions et des objectifs d'une importance évidente partagés au sein de la population sont évacués, comme en témoigne l'absence du mot référendum dans l'ensemble du Guide.

Les projets collectifs sont difficilement perceptibles. Ils doivent être expliqués pour qu'ils soient intelligibles. Les symboles que peuvent être des personnages, des monuments ou des objets sont mobilisés afin d'explicitier un projet collectif, comme les deux exemples ci-dessus le montrent.

4.2.5 *Ça c'est Québec* : Communauté

Le Guide officiel de l'Office de tourisme de la ville de Québec fait référence à plusieurs entités communautaires, certaines en rapport à la ville et d'autres à la province.

L’Inukshuk, à proximité de l’Hôtel du Parlement, est « érigé en signe d’amitié entre le Québec et les Inuits » (p.36). Le Guide sous-entend ainsi que l’État du Québec et les Inuits sont deux entités distinctes en bons termes.

Le musée Huron-Wendat « présente une collection des plus rares qui met en valeur la richesse de la culture et des savoir-faire des Hurons-Wendat » (p.63). Les Huron-Wendats sont donc une entité qui se distingue du Québec par sa culture et son savoir-faire.

La participation et l’appartenance du Québec au monde francophone est souligné par le Parc de la Francophonie, qui « salue l’Agence de coopération culturelle et technique des pays ayant la langue française en partage » (p.34). Pour sa part, le Parc de l’Amérique française est « dédié aux communautés francophones d’Amérique du Nord » (p.38), indiquant que les différentes communautés francophones en Amérique sont distinctes.

Le Guide officiel commente également l’architecture de l’Église protestante St. Matthew, « inspirée de l’église St. Oswald de Liverpool » (p.40). Les britanniques ont donc importé différents éléments de leur culture au Québec, en l’occurrence la confession protestante et l’architecture.

Le Musée des beaux-arts du Québec, pour sa part, présente des « œuvres des plus grands artistes du Québec, dont Jean-Paul Riopelle et Charles Daudelin. Le Musée présente aussi des expositions d’art canadien et international d’envergure » (p.38). Les artistes québécois sont donc considérés comme distincts des artistes canadiens.

En somme, le Guide officiel expose le fait que la communauté au Québec peut être caractérisée de trois façons. Le Québec s'insère dans diverses communautés internationales, se différencie de communautés qui sont considérées égales à lui-même, et est façonné par des communautés qui prennent place en son sein. Les frontières des entités communautaires sont donc multiples, autant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entité qu'est le Québec.

Des rapports directs avec des communautés sont proposés par l'Office de tourisme de la ville de Québec, comme le montre l'exemple de la communauté huronne-wendat. Des rapports indirects sont également proposés à travers la description de monuments, de lieux ou d'objets symboliques ces communautés.

4.2.6 *Ça c'est Québec* : Conclusion

Le rapport au temps de la majorité des offres touristiques que présente *Ça c'est Québec* est partagé entre les premiers moments de l'histoire de la ville et sa réalité actuelle.

L'histoire de la ville est proposée de multiples façons. L'atmosphère qui se dégage du Vieux-Québec permet au visiteur étranger d'expérimenter lui-même les premiers temps de la ville. D'une manière semblable, des événements tels que les Fêtes de la Nouvelle-France offrent une immersion presque totale au visiteur puisqu'elles conjuguent l'ambiance architecturale du Vieux-Québec, l'interaction avec des individus d'une autre époque et la participation à diverses pratiques ancestrales. Ce type d'expérience touristique implique personnellement le visiteur puisqu'il laisse place à une liberté d'interprétation.

Loin de cette réalité tangible, l'histoire de la ville est également proposée par l'observation de lieux, de monuments ou d'objets ; une description objective révèle une réalité qui n'est plus. L'imagination et l'empathie du visiteur sont alors fortement sollicitées, d'autant plus que la signification attribuée porte régulièrement sur des thématiques abstraites, ou loin des cinq sens, tels que la datation, la structure sociale ou le projet collectif.

Pour sa part, la réalité actuelle de la ville est proposée comme une expérience qui s'accomplit à travers le contact avec autrui, qu'il s'agisse d'une simple interaction avec le citoyen, d'une participation à un événement rassembleur ou par le contact au milieu naturel en groupe.

4.3 Entrevues semi-dirigées

Cette section traite des entrevues semi-dirigées réalisées avec des professionnels en contact direct avec le visiteur étranger. Une présentation sommaire des répondants et une analyse de leurs discours seront ici proposées.

4.3.1 Présentation des répondants

La première entrevue s'est déroulée au point d'information touristique du Vieux-Québec avec le propriétaire d'une agence de tours guidés. Il est âgé d'une quarantaine d'années et possède une expérience de quinze ans dans le milieu touristique. Il a une formation en histoire et s'intéresse particulièrement à l'architecture. Il occupe un poste de gestionnaire et de guide au sein de l'entreprise. C'est avec lui que nous avons fait la visite guidée à pied du Vieux-Québec suite à l'entrevue. Nous l'appellerons Steven.

La deuxième entrevue était avec un jeune homme de 22 ans que nous avons nommé Mathieu. C'est à l'Université Laval que nous l'avons interviewé. Il occupe un poste de réceptionniste dans une auberge du Vieux-Québec, à temps partiel. Ses études ne l'orientent pas dans le domaine du tourisme, mais il s'intéresse au sujet ayant lui-même beaucoup voyagé.

La troisième entrevue s'est réalisée avec une jeune femme de 22 ans. Elle occupe le poste de réceptionniste dans un hôtel de la Grande-Allée. Elle a fait des études en réception hôtelière. Tous ses emplois ont été en lien avec l'hôtellerie, dont elle parle passionnément. Elle a occupé un poste de réception de jour avant d'accepter celui qu'elle occupe présentement. Sa passion pour l'hôtellerie réside principalement dans la rencontre. D'ailleurs, elle apprend l'allemand et le japonais pour peaufiner le service qu'elle offre. Pour cette recherche, nous lui avons attribué le nom de Christine.

La quatrième entrevue a été menée dans un café du Vieux-Québec avec un homme de 24 ans que nous appellerons Denis. Il travaille dans un hôtel situé près du Musée de la Civilisation. Il occupe le poste de réceptionniste de jour et de soir. Formé en tourisme, il a occupé plusieurs emplois dans le domaine, à titre de guide et de réceptionniste pour différents établissements. Il voyage fréquemment.

La cinquième entrevue a été effectuée avec la directrice générale d'une entreprise organisant des tours à pied que nous avons nommée Annick. Après avoir entrepris des études dans différents domaines, elle a finalement choisi le tourisme. Elle a d'abord été guide pour finalement se consacrer au travail en bureau. Elle a voyagé quelques fois.

La sixième entrevue s'est déroulée dans un café du Vieux-Québec avec un homme de 25 ans. Ce répondant que nous avons nommé Olivier occupe les postes de chasseur et de concierge dans un hôtel du Vieux-Québec depuis trois ans. Il n'a pas de formation en tourisme, mais a entrepris des études multidisciplinaires sans lien avec son travail actuel. Il mentionne être un voyageur.

La dernière entrevue s'est déroulée à la résidence du répondant. Celui-ci a 51 ans et possède une expérience de 35 ans comme serveur. Il a occupé différents postes dans les hôtels sans avoir fait d'études en lien avec le tourisme. Il mentionne voyager pour prendre des vacances, donc davantage dans des destinations « sud ». Ce répondant sera appelé André.

4.3.2 La représentation du visiteur étranger par le professionnel de l'industrie touristique

Les professionnels de l'industrie touristique n'avaient pas une conception claire du visiteur étranger préalablement aux entrevues. Néanmoins, ils s'accordent sur les motivations principales de déplacement du visiteur. À ce sujet, Steven explique qu'un visiteur étranger voyage « tout simplement pour expérimenter d'autres cultures, un dépaysement ». Pour Annick, c'est « majoritairement quelqu'un qui veut venir vivre les activités, quelqu'un qui a envie d'explorer, de connaître. [...] Ils veulent venir ici pour vivre l'expérience ou pour revivre une expérience. » Enfin, le visiteur étranger est pour Christine « quelqu'un qui...qui a envie de connaître l'endroit où il va, qui a envie d'être dépaycé, qui a envie de tout voir, qui s'intéresse aux gens, aux bâtiments. » Les professionnels considèrent donc que les motivations principales de voyager pour un visiteur étranger est le désir de faire l'expérience et l'apprentissage d'un milieu qui lui est plus ou moins connu.

Certains professionnels affirment également différencier deux types de visiteurs étrangers : le « touriste » et le « voyageur ». Mathieu explique que « le voyageur va vouloir faire la fête, pas avec nécessairement juste d'autres voyageurs qui fréquentent l'auberge, mais aussi avec des Québécois », alors que « le touriste va se contenter de marcher et de prendre ses photos. Puis, un coup que c'est pris, admettons l'hiver, il va rester à l'auberge une fois que ses photos sont prises. Il va trouver que c'est froid... J'en vois aussi qui après avoir pas mal visité les principaux attraits, ils ne vont pas vouloir aller plus loin. » Mathieu considère ainsi que le visiteur de type « voyageur » désire un contact direct avec la population et faire l'expérience de l'ambiance locale, alors que le type « touriste » recherche des pratiques touristiques sans contact direct avec la population, et qui sont plus de l'ordre du contemplatif.

Enfin, les professionnels indiquent que la provenance des visiteurs étrangers influence fortement les aspirations touristiques de ces derniers. Un visiteur européen cherche d'avantage les grands espaces et la nature sauvage : « Ce qui va attirer [...] des clientèles européennes, [... c'est] une proximité d'une nature sauvage. » (Steven), alors qu'un visiteur nord-américain cherche plutôt les particularités du Québec reliées à ses traits européens, à ce qui le différencie du reste de l'Amérique : « pour eux [les Nord-Américains], c'est vraiment, à petit coût, avoir une saveur européenne, donc l'architecture, le dépaysement parce qu'on parle français, l'expérience culinaire européenne souvent » (Olivier).

Dans l'ensemble, selon sa conception du visiteur étranger avec qui il communique, le professionnel propose différentes expériences afin de lui faire découvrir la ville de Québec et la culture québécoise.

4.3.3 L'exotisme de la gastronomie québécoise

La gastronomie est un thème abordé par chacun des professionnels lors des entrevues. Selon eux, la ville de Québec est de plus en plus réputée pour sa restauration, qui offre une impressionnante variété d'expériences culinaires. Olivier explique :

« [Je] peux leur proposer un restaurant de viandes sauvages qui est une belle découverte gastronomique québécoise. [...] Il y a certains restaurants qui ont des belles variétés aussi, je pense comme par exemple au Hobbit, ou encore le restaurant chez Boulay qui vient d'ouvrir, très très intéressant. Si on va vers un petit peu plus raffiné on peut aller vers Le Panache, Le Patriarche... une petite découverte par exemple en utilisant les produits du Québec on s'en va vers le Laurie-Raphaël, qui peut être une belle découverte, Le Clocher-Penché dans le Nouvo St-Roch, ça reste toujours des bons vendeurs au sens que l'expérience est belle et ils sont satisfaits de leur nourriture malgré qu'ils sont allés vers l'exotisme de la gastronomie québécoise. »

Différents types de restaurants, du plus branché au plus traditionnel, sont donc proposés aux visiteurs étrangers. Plus qu'une satisfaction d'un simple besoin, la gastronomie est proposée comme une expérience en soi ; d'une part pour son aspect sensoriel, d'autre part pour l'apprentissage qu'elle permet d'acquérir sur le Québec.

Pour sa part, Christine explique qu'elle suggère régulièrement aux visiteurs de se rendre à l'Île d'Orléans à l'automne, « quand il y a tous les produits qui sont à leur meilleur. On va les envoyer là pour qu'ils puissent goûter les produits du terroir. On vise beaucoup à permettre au monde de découvrir c'est quoi Québec avec les restaurants. » Olivier les dirige plutôt vers le marché du Vieux-Port : « là, [c'est] vraiment l'« Amman » pour eux [les visiteurs étrangers], de vraiment goûter tous les produits. [...] Souvent, ils ne pensaient jamais qu'un vin de glace aurait pu provenir d'ici ou on faisait du jus de bleuets

(rires)... qu'on avait notre propre agneau. » La consommation de produits du terroir est donc proposée aux visiteurs étrangers pour qu'ils expérimentent les produits de l'occupation et de l'exploitation du territoire par les Québécois.

En somme, les professionnels proposent différents types de restaurants aux visiteurs pour leur offrir des perspectives contemporaines et branchées ou traditionnelles, voire folkloriques du Québec. Les produits du terroir sont pour leur part recommandés afin que les visiteurs découvrent un aspect du rapport entre les Québécois et leur territoire.

4.3.4 L'esthétique de la Ville de Québec

La beauté de la ville de Québec est un autre thème abordé par l'ensemble des professionnels. Une promenade dans la ville, dont le principal objectif est d'admirer les lieux, est régulièrement proposée par ceux-ci. Mathieu explique : « Moi je parle plus de l'esthétique, de la vue. "Allez là, super belle vue", tu sais sur la terrasse Dufferin, en haut de la citadelle [...] je met beaucoup d'emphase sur, que c'est important c'est sûr de voir le Vieux-Québec puis de se promener, d'y aller en toute liberté, de se promener dans les rues », et ajoute proposer à tous les visiteurs de prendre « le traversier pour avoir une belle vue sur la Ville de Québec ».

Steven souligne que la petite taille de la ville constitue un atout qui contraste avec l'impression d'immensité qu'offrent les nombreuses « vues » de Québec : « Sa topographie, cette espèce de colline-là, le château sur le dessus, le St-Laurent, la présence du St-Laurent avec la terrasse, tout ça, tu sais qui est vraiment... s'offre en spectacle aux visiteurs. C'est quelque chose qui ne laisse personne indifférent » (Steven).

André vante par ailleurs l'expérience qu'offre la vue panoramique du restaurant Le Concorde : « Au niveau culinaire, au niveau visuel, au niveau touristique, on a un volet plus large que d'autres restaurants, je pense. »

Dans l'ensemble, l'esthétique de la ville est présentée à tous les visiteurs comme un attrait incontournable, et son appréciation est une expérience en soi.

4.3.5 Le contact avec le Québécois

Le contact avec le Québécois est considéré comme un attrait majeur de la ville de Québec par les professionnels de l'industrie touristique. Ils considèrent d'ailleurs que c'est un des éléments les plus appréciés par les visiteurs étrangers. Steven explique :

« la certaine joie de vivre, l'accueil des habitants ressort toujours de la part des touristes. Toujours, toujours, toujours d'ailleurs ils trouvent que les gens ici sont vraiment accueillants vis-à-vis les touristes, les étrangers. Donc, tout ça ensemble, fait que c'est une ville très sécuritaire aussi. »

Le contact avec le Québécois est proposé de deux différentes façons par les professionnels : à travers le service à la clientèle et la rencontre du résident ou du commerçant local.

En effet, les professionnels sont conscients que le service à la clientèle est pour les visiteurs étrangers une occasion d'entrer en relation avec un Québécois :

« En général, on a juste des bons commentaires sur l'accueil, donc ils en ressortent non seulement satisfaits de leur visite dans la Ville de Québec, mais aussi de l'auberge. C'est le but. [...] Parfois, ça arrive qu'on est un des rares avec qui ils vont avoir communiqué. Donc quand on est sympathique, ils se font une bonne opinion des Québécois » (Mathieu).

La relation avec un préposé en hôtellerie ou un serveur est donc possiblement l'une des seules possibilités pour un visiteur de se faire une idée de la sociabilité du Québécois.

Le professionnel propose également, parfois à la demande directe du visiteur, des lieux où il est possible de rencontrer le Québécois. Denis explique : « Les gens nous demandent " où allez-vous, vous? ". Tu sais ils veulent savoir qu'est-ce que je fais, où j'achète mon lait dans la vie. Parce que les gens ne veulent pas nécessairement rester trop dans les coins touristiques, ils veulent savoir comment on vit, où on va ».

Le café du coin, l'épicerie ou le dépanneur de quartier est ainsi le lieu d'une activité touristique dans la mesure où il est possible d'entrer en contact avec des résidents de Québec et d'observer leur vie quotidienne. Certains endroits précis sont d'ailleurs reconnus pour être fréquentés par des gens locaux et donc proposés par les professionnels. La rue Saint-Joseph, la rue Cartier, la rue Saint-Jean en dehors des murs et le Nouvo Saint-Roch sont donc proposés comme des lieux de contact avec les résidents, les commerçants et les artisans de la ville de Québec :

« La rue St-Joseph, la rue St-Jean, parce que le monde est fin! Quand tu vas là, les gens sont vraiment fins. On trouve vraiment des bons produits, puis ça permet de voir le vrai monde [...]. Après ça bien St-Joseph puis la rue St-Jean parce que je trouve que [...] c'est beaucoup des gens locaux qui vont là. Tu sais St-Jean en

dehors des murs, pas à l'intérieur. Pas à l'intérieur des murs parce que c'est trop touristique. » (Denis)

Dans le même ordre d'idée, le marché du Vieux-Port est régulièrement proposé. Olivier explique que ce lieu permet d'« avoir un contact direct avec le producteur. Ils [les visiteurs étrangers] reviennent vraiment tous enchantés. Ils [les producteurs] répondent à leurs questions, à leurs interrogations. »

Dans l'ensemble, le contact avec le Québécois, qu'il s'agisse d'un préposé au service à la clientèle, d'un marchand ou d'un résident, est considéré comme une activité touristique en soi fortement valorisée par les professionnels.

4.3.6 Vivre l'histoire par la ville de Québec

Les professionnels de l'industrie touristique proposent aux visiteurs d'éprouver l'histoire de la ville à travers l'organisation géographique et le style des bâtiments du Vieux-Québec. Denis explique : « je pense que les gens la [ville de Québec] choisissent en premier pour l'histoire [...] parce qu'il y a comme...le coin le plus vieux de l'Amérique du nord, on trouve dans l'architecture de l'architecture française, britannique, comme un peu canadien. Puis tout est vraiment concentré aussi dans le Vieux-Québec». L'atmosphère qui s'en dégage, agrémentée par les remparts, les canons, les déguisements de certains employés de restaurants, de guides ou de participants des Fêtes de la Nouvelle-France, procure au visiteur la sensation de vivre une époque de la ville de Québec qui n'est plus. Christine explique : « Je pense que la culture tu la vois quand tu vis dedans, tu sais. Tu peux la lire, oui, mais quand tu te promènes dans le Vieux-Québec, tu vois, t'as l'impression que t'es... t'es dans l'histoire. » En somme, cette pratique touristique implique personnellement le visiteur puisqu'elle laisse place à une liberté d'interprétation.

4.3.7 Le contact avec le milieu naturel

La proximité de milieux naturels est un des principaux atouts de la ville de Québec selon les professionnels de l'industrie touristique. Différents lieux sont proposés, comme l'explique Mathieu :

« Il y a la visite des Chutes Montmorency. Ça c'est à l'année. [...] Puis l'été et l'automne on va proposer à ceux qui ont une auto d'aller au Parc National de la Jacques-Cartier. C'est pas mal, de ce qui est la nature, ce qui est le plus proche. Des fois ça peut être en bus eux-mêmes au domaine des Maizerets. Il y en a aussi qui cherchent des Parcs publics, des parcs. [...] Sinon une visite... bon une marche sur les Plaines d'Abraham. L'hiver on peut faire du ski de fond là. »

Si les professionnels ne véhiculent pas d'information sur le milieu naturel, tous proposent néanmoins des activités qui mettent le visiteur en rapport au territoire.

4.3.8 Apprendre à l'institution patrimoniale

Les différents professionnels de l'industrie touristique s'accordent sur l'important rôle que joue le Musée et en général l'institution patrimoniale. Steven explique : « c'est l'endroit qui va mettre en valeur des aspects de la culture d'un lieu, des aspects qui sinon seraient très difficiles à appréhender pour un visiteur qui arrive dans une ville. C'est un condenser culturel finalement, un musée. C'est un centre d'interprétation de la culture pour la rendre intelligible ». Pour Christine, « c'est le patrimoine de la Ville. [...] Parce qu'on a une histoire, pis ça, ça englobe beaucoup ce qui s'est passé. Sinon...une place ressource pour les personnes. [...] C'est important en tout cas, c'est important d'avoir un musée. » Enfin, pour Mathieu,

« le musée c'est un établissement qui fait la promotion de la culture dans tous ses sens, la préservation et la mise en valeur de la culture donc au niveau de l'histoire mais aussi au niveau de l'art, tout ce qui a trait à l'art, l'histoire, le patrimoine, la culture. C'est ça, c'est vraiment la culture au sens large qui est mise en valeur et qui est conservé aussi là. C'est tous les éléments reliés à ça, des objets ou des... c'est plus grand que ça, maintenant, mais ça peut être maintenant des photos, des vidéos, »

La fonction d'interprétation et de mise en valeur du patrimoine est donc ce qui caractérise l'institution patrimoniale selon les professionnels.

La façon dont sont présentés les thèmes abordés ne fait cependant pas l'unanimité. Annick explique : « Je ne suis pas une adepte des musées. [...] Ce que je trouve intéressant c'est quand c'est interactif. Quelque chose qui va capter mon attention, quand je peux toucher, ça c'est déjà bien. Ça, c'est pas pire.... faut que ce soit dynamique, sinon un musée en générale je trouve ça plate à mort, voilà mon opinion. » Dans le même ordre d'idée, Christine explique « les gens s'arrêtent pas non plus à lire, tu sais. Des fois ils mettent beaucoup d'affaires, le monde regarde, là quand ils sont intéressés ils vont lire mais c'est rare que tu vas lire ce qui est écrit. » La simple description objective d'un objet est donc dévalorisé au profit d'une implication plus prononcé du visiteur dans l'apprentissage.

La connaissance des expositions du Musée de la civilisation et de leurs contenus varie selon les professionnels. En revanche, ces derniers soulignent unanimement que l'intérêt des visiteurs étrangers porte sur la culture et l'histoire du Québec, et donc que les autres thématiques abordées par le Musée de la civilisation ne sont pas intéressantes pour eux. Steven explique : « il faut vraiment mentionner le fait qu'il y a assurément une exposition Le Temps des Québécois pour être capable de le vendre [le Musée de la civilisation] sinon si ce n'était uniquement que des expositions d'ailleurs il serait oublié

par les touristes, parce que les touristes ne viennent pas à Québec pour aller voir une exposition sur le Nigéria... »

De ce point de vue, Steven considère que le centre d'interprétation de Place Royale est davantage intéressant pour des familles

« parce qu'il est très interactif. [...] Les gens sont invités à revêtir des costumes de tout genre. Ça c'est toujours agréable et ils en ont beaucoup. En bas, ils ont comme recréer une habitation de l'époque de la Nouvelle-France. Le petit film 3D sur Champlain est bien fait, donc moi je trouve qu'il s'adresse encore plus et parle vraiment de Québec. Donc, lui il est plus facile à vendre peut-être pour un touriste parce que c'est ça que le touriste vient chercher ici. [...] L'exposition traite de] la Ville de Québec, de la Place-Royale, des tous premiers là comme Champlain. Retracer l'arrivée de Champlain, premier hiver ici, on est vraiment dans les débuts débuts, puis c'est très intéressant parce qu'on est à côté du lieu même où il a séjourné vraiment. Ils montrent la maquette, ils montrent l'image, tout ça, puis on sort dehors et c'est tout juste là en face. À mon avis c'est génial comme interprétation, de mise en valeur. »

Le Musée de la civilisation est cependant en forte compétition avec d'autres activités touristiques. D'une part, marcher et observer la ville peut en lui-même être une forme d'apprentissage plus apprécié que le fait d'aller au Musée. Steven explique :

« Aller prendre du temps pour aller visiter un musée, ça va être tributaire de la météo. S'il ne fait vraiment pas beau là c'est certain que ça va attirer les touristes. Les étés où il fait très beau, comme l'été passée, pour les touristes, aller dans un musée alors que la ville est aussi belle. On n'était pas capable de le vendre. Quand on le recommandait, les gens...je vois que ça les intéressaient pas. »

D'autre part, plusieurs autres institutions patrimoniales sont présentes dans le Vieux-Québec. Christine explique : « il est inévitable que je vais suggérer la Citadelle. C'est comme un musée en lui-même. Tu te promènes, t'as tout l'histoire Royale, 22^e régiment. Ça intéresse beaucoup le monde la Citadelle, le changement de garde, c'est intéressant à voir ».

Par ailleurs, certains professionnels considèrent que l'image du Québec véhiculée par le Musée de la civilisation est trop loin de leur réalité. Ils ne la considèrent pas assez contemporaine, comme l'explique Denis : « [L'exposition] Au temps des québécois, je trouve que des fois elle faisait un peu « pic-pic ».[...] Je trouve qu'elle reflétait pas nécessairement très bien qui on était.[...] Je sais pas là... des fois il y avait des affaires qui étaient supposés nous ressembler, pis ça nous ressemblait plus ou moins. Je trouvais que c'était un peu trop cliché. Tu sais, comme ça fait partie de notre histoire, oui, c'est notre histoire, notre héritage, mais on est comme rendu un peu plus actuel. Donc je la mettrais comme un peu plus actuelle. [...] Bien, je ne sais pas... la raquette de « babiche ». Tu sais, c'est sûr que ça fait partie de notre histoire un peu, mais c'est comme un peu...c'est comme un peu cliché. Je trouve qu'elle a besoin d'être revampée plus au goût actuel. On a comme évolué puis changé. Je pense qu'elle est là depuis le début cette exposition-là? »

En somme, la nécessité de l'institution patrimoniale fait l'unanimité chez les professionnels pour son rôle d'interprétation et de mise en valeur. Une implication plus prononcée du visiteur dans l'apprentissage est néanmoins souhaité par les professionnels. Si, selon les personnes rencontrées, le Musée de la civilisation présente convenablement l'histoire du Québec, d'autres activités touristiques et institutions patrimoniales offriraient une expérience plus immersive. Certains considèrent également que le Musée de la civilisation se limite au passé.

4.3.9 Les professionnels de l'industrie touristique : conclusion

Les professionnels de l'industrie touristique considèrent que la motivation principale de voyager d'un visiteur étranger est le désir de faire l'expérience et l'apprentissage d'un milieu qui leur est plus ou moins connu. À l'exception des guides touristiques, les professionnels ne véhiculent donc que très peu d'informations sur la culture québécoise ou la ville de Québec ; ils considèrent plutôt que leur rôle est de proposer, selon leur conception du visiteur étranger avec qui ils communiquent, différentes expériences pour lui permettre de découvrir la ville de Québec et la culture québécoise.

En conséquence, si l'institution patrimoniale est fortement valorisée pour son rôle d'interprétation et de mise en valeur de la culture et du patrimoine, les différents professionnels considèrent que l'expérience offerte par certaines de ces institutions n'implique pas suffisamment le visiteur. À titre d'exemple, l'expérience que propose le centre d'interprétation de Place-Royale serait plus immersive que l'exposition *Le temps des Québécois*.

Les professionnels de l'industrie touristique ont ainsi tendance à proposer des activités touristiques qui impliquent le visiteur de façon prononcée dans sa découverte de la ville et de la culture québécoise. À titre d'exemple, la restauration offre par l'ambiance des lieux et la gastronomie des perspectives contemporaines et traditionnelles du Québec. L'interaction avec le Québécois est également fortement valorisée puisqu'elle permet au visiteur d'être en position d'interpréter lui-même ce qu'est un Québécois. Enfin, l'atmosphère qui se dégage de l'organisation géographique et du style des bâtiments du Vieux-Québec est considérée comme une immersion dans les premiers temps de la ville. En somme, ces pratiques touristiques impliquent personnellement le visiteur puisqu'elles laissent place à une liberté d'interprétation, et sont opposées par les professionnels à des pratiques où l'apprentissage est décontextualisé de l'environnement présent.

Chapitre 5 : Les dimensions de l'expérience touristique

À la lumière de nos analyses, la notion d'expérience touristique s'est avérée un concept clé dans la compréhension du rapport entre l'industrie touristique et le visiteur étranger. Les publicités et les professionnels ont fréquemment caractérisé les expériences touristiques en fonction de deux dimensions : le rapport au temps présent ou passé et le mode d'implication du visiteur.

5.1 La temporalité de l'expérience touristique

À travers chacune de ses expériences touristiques, le visiteur est mis en relation avec les événements, les personnages ou les pratiques qui caractérisent une certaine période. Chaque expérience touristique s'inscrit donc dans une temporalité qui peut être située entre deux pôles : les premiers moments historiques et la réalité actuelle.

Nous nommons un premier pôle de la temporalité *mythique* en référence au mythe fondateur : une représentation de faits ou des personnages réels associés à des moments importants de l'histoire d'un groupe, souvent réinvestis par l'imagination collective ou une longue tradition littéraire. Différents indicateurs peuvent caractériser une proximité au pôle *mythique* de la temporalité :

- Passé : qui n'est plus, est écoulé ;
- Traditionnel : plus ou moins légendaire, relatif au passé, transmis d'abord oralement de génération en génération ;
- Historique : événements du passé qui sont dignes ou jugés dignes de mémoire.

À titre d'exemple pour la ville de Québec, il peut s'agir de personnage comme l'Amérindien et le coureur des bois, ou d'événements comme le premier hiver des Européens et la prise de Québec par les Anglais.

Nous nommons l'autre pôle de la temporalité *contemporain* en référence au moment présent. Différents indicateurs caractérisent une proximité au pôle *contemporain* de la temporalité :

- Actuel : qui intéresse notre époque, qui est au goût du jour ;
- Présent : qui s'inscrit dans une période du temps opposable au passé et au futur ;
- Récent : qui s'est produit ou qui existe depuis peu de temps, proche dans le passé.

À titre d'exemple pour la ville de Québec, il peut s'agir de la participation à événement comme le RedBull Crashed Ice, de l'interaction avec un Québécois, ou encore d'une visite à l'Hôtel de Glace.

5.2 Le mode d'implication du visiteur lors de l'expérience touristique

Une expérience touristique est une mise en contexte qui exige du visiteur un certain mode d'implication. D'une manière semblable à la temporalité, l'expérience touristique peut être située entre deux pôles : l'implication *médiatisée* et l'implication *immédiate*.

Le pôle *médiatisé* renvoie à l'expérience d'une réalité transmise au moyen d'un intermédiaire. Différents lieux, monuments, objets ou images sont mobilisés comme preuves matérielles ou représentations de cette réalité et sont régulièrement accompagnés d'une description objective. Le visiteur est ainsi en mesure de faire l'expérience d'une réalité qui n'est pas ou qui n'est plus. La caractérisation d'une expérience touristique par un ou plusieurs des éléments suivants est un indicateur d'une proximité au pôle *médiatisé* de l'implication :

- Observation : constatation attentive des phénomènes tels qu'ils se produisent, sans volonté de les modifier ;
- Imagination : faculté de se représenter par l'esprit des objets ou des faits imaginaires ou jamais perçus, de restituer à la mémoire des perceptions ou des expériences antérieures ;
- Empathie : capacité de se mettre intuitivement à la place d'autrui, de percevoir ce qu'il ressent ;
- Objet décontextualisé : toute chose concrète, perceptible par la vue, le toucher, destinée à un certain usage et privée de son contexte ;
- Description objective : énumération des caractères de quelque chose qui repose sur une expérience passée.

Une expérience *médiatisée* laisse peu de place à l'implication des traits de personnalité par lesquels s'expriment la différence, l'originalité et l'identité du visiteur. À titre d'exemple, l'observation d'une pointe de flèche amérindienne entièrement privée de son contexte et accompagnée d'une description objective est une expérience où l'implication est *médiatisée*. Cette expérience implique les facultés d'imagination et d'empathie, sans que le visiteur soit en mesure d'altérer la réalité passée ou présente de cet objet.

Le pôle *immédiat* renvoie à l'expérience, sans intermédiaire, d'une réalité. La caractérisation d'une expérience touristique par un ou plusieurs des éléments suivants est un indicateur d'une proximité au pôle *immédiat* de l'implication :

- Sens : faculté d'éprouver, les cinq sens (goût, odorat, ouïe, toucher, vue) ;
- Interaction : influence réciproque de deux phénomènes, de deux personnes ;
- Ambiance : atmosphère matérielle qui environne une personne, un groupe de personnes ;
- Participation : action de participer à quelque chose, de prendre part à ;
- Interprétation subjective : action de donner un sens à quelque chose selon la vie psychique plutôt que des conditions extérieures, objectives ;
- Immersion : être dans un milieu différent de celui dont on a l'habitude dans le but d'en subir l'influence.

Une expérience *immédiate* laisse une large place à l'implication des traits de personnalité par lesquels s'expriment la différence, l'originalité et l'identité du visiteur. À titre d'exemple, la participation à une activité de groupe en rapport direct au milieu naturel est une expérience dont l'implication est *immédiate*. Cette expérience implique une interprétation subjective du milieu naturel par les sens, tout comme de l'ambiance et de l'interaction avec les autres individus, ainsi qu'une capacité d'altérer la réalité environnante.

Une expérience touristique se situe généralement entre ces deux pôles. À titre d'exemple, le Vieux-Québec offre par son organisation géographique et son architecture une ambiance qui, conjuguée à la faculté d'imagination, peut permettre au visiteur de se croire lui-même dans les premiers temps de la ville. Ce dernier est toutefois restreint à

l'observation puisqu'il ne peut participer à une quelconque pratique ou entrer en interaction avec des individus de l'époque.

5.3 La typologie des expériences « Québec »

La typologie des expériences « Québec » proposées par l'industrie touristique est un modèle de caractérisation et de comparaison sur lequel il est possible de situer les offres d'expériences touristiques par les dimensions de la temporalité et du mode d'implication.

<u>Dimensions</u>		<u>Temporalité</u>	
	<u>Pôles</u>	<u>Mythique</u>	<u>Contemporain</u>
<u>Mode d'implication</u>	<u>Immédiat</u>	Mythique immédiate	Contemporaine immédiate
	<u>Médiatisé</u>	Mythique médiatisée	Contemporaine médiatisée

La conjugaison des pôles des deux dimensions dégage quatre différents idéaux-types d'expériences touristiques :

- L'expérience *mythique médiatisée* est une mise en rapport, au moyen d'un intermédiaire, à des faits, des personnages ou des pratiques associés à un moment important de l'histoire.
- L'expérience *mythique immédiate* est un rapport direct à des faits, des personnages ou des pratiques associés à un moment important de l'histoire.

- L'expérience *contemporaine médiatisée* est une mise en rapport, au moyen d'un intermédiaire, à des faits, des personnages ou des pratiques associés à l'époque actuelle.
- L'expérience *contemporaine immédiate* est un rapport direct à des faits, des personnages ou des pratiques associés à l'époque actuelle.

5.4 Les tendances de l'expérience touristique dans la ville et dans la province

L'Office de tourisme de la province de Québec propose des activités qui sollicitent fortement les sens, l'interaction, la participation et l'interprétation subjective dans de multiples ambiances ; voyager au Québec est présenté comme une immersion totale. L'expérience globale proposée par *Québec Original* est donc de type *contemporain immédiat*.

D'une manière semblable, l'Office de tourisme de la ville de Québec propose de nombreuses expériences *contemporaines immédiates*, mais celles-ci ne représentent qu'une portion de l'offre globale. En effet, le rapport au temps de la majorité des offres touristiques que présente *Ça c'est Québec* est partagé entre les premiers moments de l'histoire de la ville et sa réalité actuelle. Avec le Vieux-Québec comme axe central, une variété d'expériences sont proposées entre le type *mythique immédiat*, tel que la participation aux *Fêtes de la nouvelle-France*, et le type *mythique médiatisé*, tel que l'observation des *Tours Martellos*. L'office de Tourisme de la ville de Québec propose donc trois types d'expériences touristiques ; il n'y a que l'expérience *contemporaine médiatisée* qui soit absente de l'offre.

Enfin, les professionnels de l'industrie touristique ont tendance à proposer des expériences touristiques qui impliquent la subjectivité du visiteur de façon prononcée dans sa découverte de la ville et de la culture québécoise. Ils valorisent donc l'expérience *immédiate* au profit de l'expérience *médiatisée*. Par ailleurs, les professionnels indiquent que la provenance des visiteurs étrangers influence fortement les aspirations touristiques de ces derniers. Un visiteur européen cherche d'avantage les grands espaces et la nature sauvage, alors qu'un visiteur nord-américain cherche plutôt les particularités du Québec reliées à ses traits européens, à ce qui le différencie du reste de l'Amérique. Les professionnels ont donc tendance à proposer davantage des expériences *contemporaines immédiates* aux visiteurs européens et des expériences *mythiques immédiates* aux visiteurs nord-américains.

5.4.1 Polarisation temporelle et identité touristique mixte

Comme nous l'avons précédemment montré dans notre analyse, la temporalité de la plupart des expériences touristiques est très polarisée ; très peu d'expériences proposées par l'ensemble des acteurs mettent en rapport le visiteur à des événements, des personnages ou des pratiques se situant *entre* les premiers temps du Québec et la réalité actuelle de celui-ci.

D'une part, l'Office de tourisme de la province expose une image exclusivement actuelle de la culture québécoise. D'autre part, l'Office du tourisme de la ville de Québec présente fièrement la ville comme le « berceau de la civilisation française en Amérique du Nord », mais insiste également sur l'aspect « branché » de nombreuses expériences touristiques sur son territoire. L'opposition antérieurement soulignée entre le parcours touristique *Vivacité* et le Vieux-Québec en est une manifestation. Cette polarisation temporelle semble constitutive de l'identité touristique même de la ville de Québec, ce

que confirment les professionnels de l'industrie touristique par la sélection des expériences touristique qu'ils proposent.

Par ailleurs, cette polarisation temporelle des expériences touristique a pour conséquence d'évacuer presque entièrement un large pan de l'histoire de la ville de Québec et du Québec. Deux hypothèses peuvent à notre avis expliquer ce phénomène. Premièrement, un nombre restreint d'artéfacts de cette époque sont présents sur le territoire de la ville et ceux-ci sont dispersés géographiquement. L'explication de cette époque aux visiteurs étrangers peut difficilement s'appuyer sur cet ensemble d'artéfacts pour rendre intelligible une réalité qui n'est plus. Cette époque s'offre donc probablement moins bien en « spectacle » qu'il n'est possible de le faire pour les premiers temps de la ville avec les artéfacts du Vieux-Québec. Deuxièmement, cette époque est peut-être considérée à l'écart des intérêts du visiteur étranger en comparaison des premiers temps de la ville. À cet égard, la ville de Québec est plus que le « berceau » de la civilisation française en Amérique du Nord ; elle l'est également pour le Canada et est l'un des berceaux de l'Amérique entière.

5.4.2 L'expérience immédiate et l'évacuation du projet collectif

Les documents publicitaires de l'Office de tourisme de la province, de l'Office de tourisme de la ville et le discours des professionnels manifestent une tendance marquée vers l'expérience *immédiate*. L'interprétation subjective de la réalité par l'interaction, la participation, l'ambiance et l'utilisation des sens sont fortement valorisées au sein de l'industrie touristique.

En contrepartie, de nombreux aspects de la réalité en marge d'une implication directe du visiteur étranger sont positionnés en arrière-plan dans l'expérience touristique globale. Un symptôme de cette réalité est la quasi-inexistence de mise en rapport à des projets collectifs passés ou présents du Québec. Ces derniers peuvent difficilement être touchés, vus, goûtés, sentis ou entendus.

La valorisation d'expériences *immédiates* sollicitant la subjectivité de l'individu ne se cantonne pas à l'industrie touristique mais est une tendance sociale de l'époque actuelle. De nombreux professionnels en sciences humaines soulignent que la place attribuée au collectif dans le quotidien des individus est en forte diminution. L'industrie touristique peut donc être observée comme une image synthétique d'un phénomène de société plus large.

5.5 Le Musée de la civilisation et les tendances dans l'industrie touristique

Les professionnels de l'industrie touristique considèrent que la majorité des expériences offertes par les institutions patrimoniales sont à proximité du pôle *médiatisé* de l'implication. De cette perspective, l'institution patrimoniale diverge de la tendance dominante dans l'industrie touristique.

Cela dit, les expériences que propose le Musée de la civilisation ne sont pas toutes considérées comme analogues sur l'échelle de l'implication. À titre d'exemple, l'exposition *Le temps des Québécois* est perçue par les professionnels de l'industrie touristique comme une expérience *médiatisée*, alors que le centre d'interprétation de Place-Royale occuperait une position mitoyenne, entre l'expérience *immédiate* et l'expérience *médiatisée*.

5.5.1 L'expérience immédiate et l'authenticité

En conformité aux tendances du reste de l'industrie touristique, les professionnels souhaitent que le Musée offre une expérience plus *immédiate*, où un plus grand espace serait attribué à la subjectivité du visiteur. En revanche, ceux-ci reconnaissent la crédibilité du Musée de la civilisation dans sa fonction d'interprète du patrimoine et de la culture, et la valorisent.

Sans l'avoir directement exprimée, les professionnels formulent une tension quant au rôle du Musée. Au risque de transformer la culture et l'histoire québécoise en spectacle, le Musée doit-il s'engager vers l'expérience *immédiate* afin de se plier aux désirs d'un plus large public, ou doit-il continuer d'offrir une expérience plus *médiatisée* afin de préserver le sentiment d'authenticité éprouvé par des visiteurs moins nombreux?

À notre avis, une autre piste de solution est envisageable et sera élaborée dans les prochains points de ce chapitre.

5.5.2 Le Musée de la civilisation : une expérience mythique du Québec?

Certains professionnels de l'industrie touristique interrogés ne s'identifient pas à l'image du Québec et des Québécois véhiculée par le Musée de la civilisation. Ce dernier attribue, selon ces professionnels, un espace démesuré à des réalités trop lointaines du Québec d'aujourd'hui. Une délimitation franche entre « nous » et « eux » est même implicitement présente dans le discours des répondants. Ceux-ci perçoivent donc l'expérience « Québec » offerte par le Musée de la civilisation à proximité du pôle *mythique*. Cette

perception semble d'ailleurs liée à une dévalorisation de l'interprétation du Québec réalisée par cette institution.

Une tension dans la représentation du Musée qu'entretiennent les professionnels de l'industrie touristique est manifeste. Ces derniers valorisent le Musée pour son rôle d'interprète crédible, mais certains sont en désaccord avec l'interprétation réalisée de la culture québécoise. On peut donc se questionner à savoir si cette tension se reflète dans l'image du Musée véhiculée par les professionnels. Ces derniers sont possiblement moins enclins à promouvoir le Musée comme un endroit où les visiteurs étrangers pourront découvrir la culture québécoise.

Cette tension semble fortement liée à une question de perspective de la part des professionnels, puisque l'exposition *Le temps des Québécois* présente des aspects contemporains du Québec. Nous désirons formuler une suggestion à cet égard. La présentation chronologique des événements qui ont marqué le Québec pourrait être inversée, de manière à proposer une nouvelle perspective de l'histoire du Québec. Débuter l'exposition par l'expérience *contemporaine* repousserait possiblement l'idée que le Musée offre une expérience trop largement *mythique* du Québec.

5.5.3 Le projet collectif et la subjectivité du visiteur, une conjugaison possible?

Si des professionnels se sont spontanément distancés de pratiques, de faits historiques et d'individus qui à leur avis ne les représentent pas, cet élan identitaire s'est toutefois buté à une maladroite hésitation lorsqu'ils ont tenté d'affirmer en quels éléments ils se reconnaissent. Dans leurs propres termes, ces professionnels ont donc exprimé une difficulté à définir l'identité collective de leur communauté. Ils ont également indiqué le

rôle important que joue le Musée de la civilisation dans leur rapport à l'identité collective et dans l'affirmation de celle-ci.

Le Musée de la civilisation est donc perçu comme une institution qui pose des repères à partir desquels un individu peut porter un regard sur sa communauté d'appartenance. L'un de ces repères est le projet collectif, puisque la compréhension d'une identité collective exige la connaissance des luttes et des réalisations menées au niveau collectif. L'identification aux réalisations d'une communauté peut ensuite s'effectuer consciemment par l'individu à travers un sentiment de fierté qui transcende sa différence, son originalité et sa personnalité. Si les individus n'ont pas les outils nécessaires à cette construction identitaire, le terme « Québécois » risque dans l'avenir de n'exprimer, pour reprendre l'idée générale véhiculée dans l'industrie touristique, qu'un individu fort sociable, vivant dans vaste territoire au climat nordique dont les ancêtres sont européens.

Nous croyons que le Musée de la civilisation se doit donc non seulement de conserver ce rôle d'intermédiaire identitaire que certains de nos répondants lui ont eux-mêmes attribué, mais que le Musée doit prendre les moyens pour être un meneur dans ce domaine. Pour ce faire, le Musée doit mettre en évidence les projets collectifs de la société québécoise d'aujourd'hui et d'hier par des expositions et des activités tout en sollicitant la subjectivité du visiteur pour rejoindre le plus large public possible.

L'un des enjeux mis en évidence dans ce travail est l'écart entre l'expérience *médiatisée* et l'implication de la subjectivité du visiteur. Nous désirons formuler une suggestion à cet égard. Dans une exposition sur les projets collectifs du Québec, le Musée pourrait solliciter la subjectivité du visiteur en accordant à ce dernier un espace pour s'exprimer sur ces enjeux à l'aide d'un média. Le visiteur pourrait ainsi participer à l'exposition en apposant un témoignage de sa subjectivité. L'ensemble de ces témoignages constituerait

alors une section de l'exposition. À l'intérieur de cette section, les visiteurs étrangers pourraient également exprimer leur perception du Québec selon leur provenance.

Le Musée de la civilisation pourrait ainsi dépasser le modèle unidirectionnel de la communication antérieurement présenté, et devenir un lieu physique de construction identitaire et d'échange sur des enjeux contemporains.

Conclusion

Nous désirions connaître la représentation du Québec et de la ville de Québec mise de l'avant par l'industrie touristique auprès des visiteurs étrangers, et quelle place occupe le Musée de la civilisation dans cette représentation. Nous avons donc analysé les principaux documents publicitaires de l'Office de tourisme de la province de Québec et de l'Office de tourisme de la ville de Québec, en plus de réaliser sept entrevues semi-dirigées avec différents professionnels de l'industrie touristique qui travaillent en contact direct avec le visiteur étranger dans la Ville de Québec. Les renseignements sur le Québec et la ville de Québec communiqués aux touristes étrangers dans les documents publicitaires ont été classés sous cinq catégories : *territoire, socialité, parcours historique, projet collectif et communauté*.

À la lumière de nos analyses, la notion d'expérience touristique s'est avérée un concept clé dans la compréhension du rapport entre l'industrie touristique et le visiteur étranger. L'expérience touristique se caractérise en fonction de deux dimensions : le rapport au temps et le mode d'implication du visiteur.

D'une part, chaque expérience touristique s'inscrit dans une temporalité qui peut être située entre les premiers moments historiques, le pôle *mythique*, et la réalité actuelle, le pôle *contemporain*. D'autre part, le mode d'implication de l'expérience touristique peut être situé entre deux pôles : l'implication *médiatisée*, qui renvoie à l'expérience d'une réalité transmise au moyen d'un intermédiaire, et l'implication *immédiate*, qui renvoie à l'expérience, sans intermédiaire, d'une réalité. Une expérience *médiatisée* laisse peu de place à l'implication des traits de personnalité par lesquels s'expriment la différence, l'originalité et l'identité du visiteur, alors qu'une expérience *immédiate* lui accorde une large place. La conjugaison des pôles des deux dimensions forment quatre différents idéaux-types d'expériences touristiques : *mythique médiatisée, mythique immédiate, contemporaine médiatisée et contemporaine immédiate*.

Deux tendances se dégagent de l'expérience globale proposée par les acteurs de l'industrie touristique. Premièrement, la temporalité de la plupart des expériences touristiques est très polarisée. L'Office de tourisme de la province propose une image exclusivement actuelle de la culture Québécoise, alors que l'Office de tourisme de la ville de Québec et les professionnels proposent des expériences *mythiques* et *contemporaines*. Cette polarisation temporelle des expériences touristiques a pour résultat d'évacuer presque entièrement un large pan de l'histoire de la ville de Québec et du Québec.

Deuxièmement, l'industrie touristique s'inscrit dans une tendance marquée vers l'expérience *immédiate*. En conséquence, de nombreux aspects de la réalité en marge d'une implication *immédiate* sont positionnés en arrière-plan dans l'expérience touristique globale, tels que les projets collectifs.

Par ailleurs, les professionnels affirment que l'institution patrimoniale diverge de la tendance dominante dans l'industrie touristique puisqu'elle propose généralement une expérience *médiatisée*. Une tension est également présente dans la représentation du Musée de la civilisation qu'entretiennent les professionnels de l'industrie touristique puisqu'ils valorisent cette institution pour son rôle d'interprète crédible, mais certains sont en désaccord avec son interprétation de la culture québécoise.

Enfin, des professionnels ont exprimé une difficulté à affirmer l'identité collective de leur communauté. Ils ont également indiqué le rôle important que joue le Musée de la civilisation dans leur rapport à l'identité collective et dans l'affirmation de celle-ci. Le Musée de la civilisation doit, à notre avis, conserver ce rôle de miroir identitaire, et même devenir un lieu physique de construction identitaire et d'échange sur des enjeux contemporains en encourageant l'expression des visiteurs dans ses différentes activités.

Bibliographie

Documents écrits

- AKOUN, André et Pierre ANSART. *Dictionnaire de sociologie*, France, Le Robert et Le Seuil, 1999, 592 pages.
- BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*. Paris, S.G.G.P., 1970, 304 pages.
- BAUDRILLARD, Jean, Alain BRUNN, Jacinto LAGEIRA, « Modernité », *Encyclopædia Universalis* [en ligne], consulté le 6 décembre 2012. URL : <http://www.universalis-edu.com.ezproxy.bibl.ulaval.ca/encyclopedie/modernite/>
- BAZIN, Germain, André DESVALLÉES et Raymonde MOULIN. « Muséologie », *Encyclopædia Universalis*, [En ligne], <http://www.universalis-edu.com.ezproxy.bibl.ulaval.ca/encyclopedie/museologie/> (consulté le 25 septembre 2012).
- BURNS, Peter M. *An introduction to tourism and anthropology*, New York, Routledge, 1999, 188 pages.
- BOUDON, Raymond et François BOURRICAUD, *Dictionnaire critique de la sociologie*, Paris, PUF, 1982.
- BOURSAUD, Audrey. *Évaluation de la nouvelle exposition permanente Le Temps des Québécois*. Québec, Musée de la Civilisation, 143 pages.
- CHHABRA, Deepak, Robert HEALY et Erin SILLS, “Staged authenticity and heritage tourism”, *Annals of tourism research*, vol. 30, 2003, pp. 702-719.
- COLARDELLE, Michel et Alain MONFERRAND. « Tourisme culturel », *Encyclopædia Universalis*, [En ligne], <http://www.universalis-edu.com.ezproxy.bibl.ulaval.ca/encyclopedie/tourisme-culturel/> (consulté le 1 octobre 2012).
- COSSETTE, Claude et Nicolas MASSEY. *Comment faire sa publicité soi-même*, Montréal, Éditions Transcontinental, 2002, 345 pages.
- COVA, Bernard et Véronique COVA. *L'expérience de la consommation : de la manipulation à la compromission?*, Rouen, Colloque Société et consommation, 2004, 16 pages.
- DAIGNEAULT, Lucie. *L'évaluation muséale: savoirs et savoir-faire*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2011, 328 pages.
- DEDEBANT, Christèle. *Québec*, Paris, Hachette Livre, 2010, 319 pages.
- DE GAULEJAC, Vincent. *Histoire en héritage : roman familial et trajectoire sociale*. Paris. Desclée de Brouwer, 1999.

- DUBET, François. « Expérience sociale », *Dictionnaire de sociologie*, France, Le Robert et Le Seuil, 1999, p.209.
- ERIKSON, E. H. *Adolescence et crise. La quête de l'identité*, Paris, Ed. Flammarion, 1972, 348 pages.
- FÉRRÉOL, Gilles et Anne-Marie MAMONTOFF (dir.). *Tourisme & sociétés*, Bruxelles, E.M.E., 2009, 213 pages. (Coll. Proximités sociologie).
- FOHR, Robert. « Musée », *Encyclopædia Universalis*, [En ligne], <http://www.universalis-edu.com.ezproxy.bibl.ulaval.ca/encyclopedie/musee/> (consulté le 1 octobre 2012).
- FROCHOT, Isabelle et Patrick LEGOHÉREL. *Le marketing du tourisme*, Paris, Dunod, 2007, 276 pages.
- GOUVERNEMENT DU QUÉBEC, « Québec Original », *Bonjour Québec*, [En ligne], <http://qo.bonjourquebec.com/fr/france/hiver> (page consultée le 27 février 2013).
- GOUVERNEMENT DU QUÉBEC, « Une nouvelle image de marque touristique forte, audacieuse et rassembleuse pour le Québec », *Portail Québec*, [En ligne], <http://communiqués.gouv.qc.ca/gouvqc/communiqués/GPQF/Mai2012/28/c3342.html> (page consultée le 27 février 2013).
- HAVON, Viviane. « Authenticité, tourisme durable et marketing », dans *Revue Espaces*, no. 228, 2005, pp. 42-56.
- HERSANT, Guy. *Les 50 mots-clés de la science économique*. Toulouse, Privat, 1972, 152 pages.
- HOERNER, Jean-Michel. *Le tourisme dans la mondialisation : les mutations de l'industrie touristique*, Paris, Harmattan, 2010, 118 pages.
- JAFARI, Jafar. *Encyclopedia of tourism*, New York, Routledge, 2000, 683 pages.
- KAUFMANN, Jean-Claude. *L'invention de soi. Une théorie de l'identité*. Paris, Armand Colin/SEJER, 2004, 352 pages.
- KRIPPENDORF, Jost. *Marketing et tourisme*, Suisse, Herbert Lang & Cie SA Berne, 1971, 158 pages. (Coll. Études bernoises de tourisme).
- LANQUAR, Robert. *Sociologie du tourisme et des voyages*, Paris, Presses universitaires de France, 1994 (c1985), 127 pages. (Coll. Que sais-je?).
- LANQUAR, Robert et Robert HOLLIER. *Le marketing touristique*, Paris, Presses universitaires de France, 2001 [c1981], 125 pages. (Coll. Que sais-je?).
- LAPLANTE, Marc. *L'expérience touristique contemporaine : fondements sociaux et culturels*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1996, 167 pages. (Coll. Tourisme).
- LASSWELL, Harold. « Analyse du contenu et le langage de la politique », dans *Revue française de science politique*, 2e année, n°3, 1952. pp. 505-520.
- LAURENT, Caroline. *Olaf Breuning. De la simplicité à la libération des signes*. Université Pierre-Mendès-France, Grenoble II, UFR Sciences humaines, 2007.

- LE BRETON, David. « Effacement ritualisé ou intégration du corps », *Anthropologie du corps et modernité*, Paris, PUF, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. *L'ère du vide : Essais sur l'individualisme contemporain*. Paris : Gallimard, 2005.
- MACCANNELL, Dean. *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, New York, Schocken Books. 1976.
- MAFESSOLI, Michel. “De l'identité aux identifications”, dans *L'individu hypermoderne*, dir. Nicole Aubert, éd. Érès, 2004, pp. 147-157.
- MIECZKOWSKI, Zbigniew. *World Trends in Tourism and Recreation*, New York, Peter Yang, 1990, 370 pages. (Coll. American University Studies).
- MOLES, Abraham. *Socio-dynamique de la culture*, Paris, La Haye, Mouton, 1967.
- MORISSET, Lucie K., Bruno SARRASIN et Guillaume ÉTHIER (dir.). *Épistémologie des études touristiques*, Québec, Presses de l'université du Québec, 2012, 231 pages. (Coll. Tourisme).
- OFFICE DU TOURISME DU QUÉBEC. « Guide touristique officiel 2012-2013 », Québec, 2012.
- ORIGET DU CLUZEAU, Claude. *Le tourisme culturel*, Paris, Presses Universitaires de France, 1998, 125 pages
- PÉCHOIN, Daniel (dir.), *Petit Larousse Illustré 1990*, Paris, Librairie Larousse, 1989, 1680 pages.
- PRONOVOST, Gilles. *Loisirs et société : traité de sociologie empirique*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 1993, 347 pages.
- RACINE, Amélie. « Les musées en 2012 : trois tendances sous les projecteurs », Réseau de veille en tourisme, [En ligne], <http://veilletourisme.ca/2012/06/27/les-musees-en-2012-trois-tendances-sous-les-projecteurs/> (consulté le 24 septembre 2012).
- REY, Alain et Josette REY-DEBOVE (dir.), *Le Petit Robert*, Paris, Dictionnaires Le Robert, 2012, 2837 pages.
- TARD, Louis-Martin. *Au Québec*, France, Guide Hachette Visa, 1990, 205 pages.
- TAYLOR, Charles. *Le malaise de la modernité*, Paris, Les éditions du cerf, 1994, 125 pages.
- TRAVEL BUSINESS PARTNERSHIP, et al. *Budgets of national tourism organizations, 2008-2009*, Espagne, World Tourism Organization et European Travel Commission, 2010, 120 pages.
- TRAVIS, carol et Carole WADE. *Introduction à la psychologie. Les grandes perspectives*. Canada, Éditions du renouveau pédagogique, 1999, 365 pages.
- WACKERMANN, Gabriel. « Tourisme », *Encyclopædia Universalis*, [En ligne], <http://www.universalis->

- edu.com.ezproxy.bibl.ulaval.ca/encyclopedie/tourisme/ (consulté le 29 septembre 2012).
- WANG, Ning. *Tourism and Modernity : A Sociological Analysis*. Amsterdam, Pergamon, 2000, 271 pages. (Coll. Tourism Social Science Series).

Site internet

- INSEE. « Définitions » [En ligne], <http://insee.fr/fr/methodes/default.asp?page=definitions/liste-definitions.htm> (consulté le 25 octobre 2012).
- MÉTIERS QUÉBEC. « Concierge d'hôtel ou d'entreprise », [En ligne], http://www.metiers-quebec.org/restau_tourisme/concierge_hotel.html (page consultée le 19 avril 2013).
- MUSÉE DE LA CIVILISATION. « Complexe muséal du Musée de la Civilisation », [En ligne], http://www.mcq.org/index_fr.php (consulté le 13 septembre 2012).
- OSBERVATOIRE DU DIALOGUE ET DE L'INTELLIGENCE SOCIALE. « Les modèles de l'Intelligence Sociale », [En ligne], <http://www.odis.fr> (page consultée le 16 janvier 2013).
- QUÉBEC RÉGIONS. « Guide touristique officiel 2012-2013 », [En ligne], <http://www.myvirtualpaper.com/doc/office-du-tourisme-de-quebec/guidetouristiquefr-12/2012041101/#0> (page consultée le 17 février 2013).
- STATISTIQUE CANADA. « Offre de biens et services touristiques, données désaisonnalisées », [En ligne], <http://www.statcan.gc.ca/pub/13-009-x/2011002/t/tab0010-fra.htm> (consulté le 23 octobre 2012).
- TOURISME QUÉBEC. « L'impact économique du tourisme au Québec en 2010 », 2011 [En ligne] <http://www.tourisme.gouv.qc.ca/publications/media/document/etudes-statistiques/Impacts-economiques-2010.pdf> (consulté le 2 octobre 2012).
- TOURISME QUÉBEC. « Organisation », [En ligne] <http://www.bonjourquebec.com/>, (consulté le 6 octobre 2012).
- VILLAGE-DES-HURONS. « SITE TRADITIONNEL HURON », [En ligne] www.huron-wendat.qc.ca, (consulté le 12 novembre 2012).

Document audiovisuel

- Chedly BELKHODIA et Jean CHABOT. *Tableau d'un voyage imaginaire*, Canada, ONF, 2001, 49 min., coul. DVD.

Annexe 1 : schéma d'opérationnalisation

CONCEPTS	DIMENSIONS	INDICATEURS
Acteur de l'industrie touristique (émetteur)(1)	Profil (1.1)	Sexe (1.1.1)
		Âge (1.1.2)
		Fonction(s) (1.1.3)
		Parcours professionnel (1.1.4)
		Formation(s) professionnelle(s) (1.1.5)
		Expérience dans le domaine (1.1.6)
		Lieu de travail (1.1.7)
		Catégorie de professionnel (1.1.8)
	Représentations sur son rôle (1.2)	Par rapport à l'industrie touristique (1.2.1)
		Par rapport au touriste (1.2.2)
Message (2)	Traits caractéristiques du Québec véhiculés (2.1)	Propositions (2.1.1)
		Raisons (2.1.2)
	Musée de la civilisation (2.2)	Place dans le discours (2.2.1)
		Expositions (2.2.2)
		Opinion (2.2.3)
		Utilité du musée (2.2.4)
		Lien avec le Musée (2.2.5)
	Touriste (récepteur) (3)	Représentation du touriste (3.1)
But(s) du tourisme (3.1.2)		
Intérêts du Québec pour le touriste (3.1.3)		
Demande (3.2)		Type d'information (3.2.1)

Annexe 2 : Grille d'entrevue pour un guide touristique observé

Représentation du touriste (3.1)

Selon vous, qu'est-ce qu'un touriste? (3.1.1)

Pourquoi voyage-t-il? (3.1.2)

Pourquoi le touriste a-t-il choisi le Québec plutôt qu'un autre endroit? (3.1.3)

Représentation sur son rôle (1.2)

Quelle place pensez-vous occuper dans l'industrie touristique? (1.2.1)

Croyez-vous que votre travail est important dans cette industrie? (1.2.1)

Quelle fonction pensez-vous occuper par rapport au touriste? (1.2.2)

Dépendamment de la réponse aux questions précédentes...

Lors des animations, vous arrive-t-il de parler d'un musée? (2)

Quelle est votre opinion sur ce qu'est un musée? (2.2.4)

Quelle est votre opinion générale quant au Musée de la Civilisation? (2.2.3)

Quelle est la nature du Musée de la Civilisation? (2.2.4)

Connaissez-vous ses expositions? (2.2.2)

Que pensez-vous de ses expositions? (2.2.2)

Quel type de lien entretenez-vous avec le Musée de la civilisation? (2.2.5)

Profil du répondant (1.1)

Indiquez le genre (1.1.1)

Quel âge avez-vous? (1.1.2)

Quel poste occupez-vous actuellement ? (1.1.3)

À quel endroit se situe votre emploi? (1.1.7)

Quelle est votre expérience dans ce domaine? (1.1.6)

Quel est votre parcours scolaire ou académique? (1.1.5)

Quel est votre parcours professionnel antérieur ? (1.1.4)

Annexe 3 : Grille d'entrevue pour le personnel d'hôtel ou le guide non observé

Information véhiculée (2)

Quel type de demande d'information recevez-vous? (3.2.1)

-Pourriez-vous donner deux exemples de questions?

- Que répondez-vous et pourquoi?

Quels attraits touristiques ou activités touristiques proposez-vous le plus souvent selon la saison? (2.1.1)

-Comment présentez-vous au touriste l'intérêt qu'il pourrait avoir à visiter/participer à cet attrait/activité touristique? (2.1.2)

-Pourquoi leur présentez-vous ces attraits en particulier? (2.1.2)

Représentation du touriste (3.1)

Selon vous, qu'est-ce qu'un touriste? (3.1.1)

Pourquoi voyage-t-il? (3.1.2)

Pourquoi le touriste a-t-il choisi le Québec plutôt qu'un autre endroit? (3.1.3)

Représentation sur son rôle (1.2)

Quelle place pensez-vous occuper dans l'industrie touristique? (1.2.1)

Croyez-vous que votre travail est important dans cette industrie? (1.2.1)

Quelle fonction pensez-vous occuper par rapport au touriste? (1.2.2)

Dépendamment de la réponse aux questions précédentes...

Vous arrive-t-il de proposer un musée? Pourquoi? (2)

Quelle est votre opinion sur ce qu'est un musée? (2.2.4)

Quelle est votre opinion générale quant au Musée de la Civilisation? (2.2.3)

Quelle est la nature du Musée de la Civilisation? (2.2.4)

Connaissez-vous ses expositions? (2.2.2)

Que pensez-vous de ses expositions? (2.2.2)

Quel lien entretenez-vous avec le Musée de la civilisation? (2.2.5)

Profil du répondant (1.1)

Indiquez le genre (1.1.1)

Indiquez le lieu de travail (1.1.7)

Quel âge avez-vous? (1.1.2)

Quel poste occupez-vous actuellement ? (1.1.3)

Quelle est votre expérience dans ce domaine? (1.1.6)

Quel est votre parcours scolaire ou académique? (1.1.5)

Quel est votre parcours professionnel antérieur ? (1.1.4)

Annexe 4 : Grille d'analyse de contenu et d'observation

<u>Titre du contenu analysé</u>				
Public cible				
Description des éléments caractéristiques proposés				
Séquence ou page	Image visuelle ou attrait proposé	Expression orale ou écrite	Catégorie descriptive	Analyse du sens – Trait caractéristique

Annexe 5 : Plan d'analyse

1. Déterminer le profil des employés
 - 1.1 Sexe
 - 1.2 Âge
 - 1.3 Fonction(s)
 - 1.4 Formation(s) professionnelle(s)
 - 1.5 Expérience dans le domaine
 - 1.6 Catégorie d'intermédiaire (formel, informel ou intermédiaire)
 - 1.7 Rôle joué au sein de l'industrie touristique

2. Déterminer les représentations du répondant sur son rôle
 - 2.1 Son rôle face à l'industrie touristique
 - 2.2 Son rôle face au touriste

3. Déterminer les représentations sur le touriste
 - 3.1 Nature
 - 3.2 But(s)
 - 3.3 Intérêt(s)

4. Déterminer l'information véhiculée
 - 4.1 Les images du Québec

5. Déterminer la place du musée dans le discours
 - 5.1 Sur les expositions
 - 5.2 Son opinion sur le musée
 - 5.3 Sur la nature du musée

6. Croiser les résultats entre le point 1 et les points 4 et 5.

7. Croiser les résultats entre le point 2 et les points 4 et 5.

8. Croiser les résultats entre le point 3 et les points 4 et 5.

Annexe 6 : Lettre de sollicitation

Lettre de sollicitation



Québec, 1 décembre 2012

Objet : Recherche sur la représentation du Québec et de la ville de Québec mise de l'avant par l'industrie touristique auprès des visiteurs étrangers et la place qu'occupe le Musée de la civilisation dans cette représentation.

Madame, Monsieur,

Dans le cadre du Laboratoire de recherche du Département de sociologie de l'Université Laval « enseignement pratique de recherche de premier cycle », nous réalisons une enquête pour le Musée de la Civilisation. Cette recherche vise à déterminer la représentation du Québec et de la ville de Québec mise de l'avant par l'industrie touristique auprès des visiteurs étrangers et la place qu'occupe le Musée de la civilisation dans cette représentation.

Pour mener à bien cette recherche, nous effectuerons des entrevues individuelles, en janvier prochain, auprès de professionnels de l'industrie touristique de la Ville de Québec. Nous sollicitons votre participation en tant que travailleurs dans ce milieu pour prendre part à l'une de ces entrevues individuelles, laquelle sera d'une durée d'environ une heure. Si vous acceptez de participer à l'enquête, nous pourrions nous déplacer dans votre milieu de travail ou, si vous le désirez, nous pourrions réaliser l'entrevue dans un lieu de votre choix. Les questions abordées lors de cette entrevue concernent vos perceptions sur votre emploi, le touriste, le tourisme, et la manière dont vous mettez de l'avant les différents attraits touristiques de la ville de Québec. Les entrevues feront l'objet d'un enregistrement audio sur support numérique. Toutes les données recueillies dans le cadre de cette enquête demeureront anonymes et confidentielles.

Dans les jours à venir, vous recevrez une invitation par courrier électronique pour savoir si vous êtes disposés à participer à cette recherche et, si vous le désirez, vous fournir plus d'information sur celle-ci.

En vous remerciant de votre collaboration, je vous prie de recevoir, Madame, Monsieur, nos plus sincères salutations.

Étudiants-chercheurs

Marc Lindsay

Téléphone : 418-659-5986

Courriel : marc.lindsay-gelineau.1@ulaval.ca

Marie-Pier Chevanel

Téléphone : 418-262-6642

Courriel : marie-pier.chevanel.1@ulaval.ca

Annexe 7 : Formulaire de consentement

Formulaire de consentement



LE MUSÉE DE LA CIVILISATION ET L'INDUSTRIE TOURISTIQUE.
ENTRE L'AUTHENTICITÉ ET SON UTILISATION COMMERCIALE.

Présentation des chercheurs

Cette recherche est réalisée dans le cadre du Laboratoire de recherche du Département de sociologie de l'Université Laval (enseignement pratique de recherche de 1^{er} cycle) par Marc Lindsay et Marie-Pier Chevanel. Ce projet répond à l'appel d'offre émanant du Musée de la Civilisation qui désire connaître la représentation du Québec et de la ville de Québec mise de l'avant par l'industrie touristique auprès des visiteurs étrangers. Le Musée désire également connaître quelle place il occupe dans cette même représentation.

Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de lire et de comprendre les renseignements qui suivent. Ce document vous explique le but de ce projet de recherche, ses procédures, ses avantages, ses risques et ses inconvénients. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles aux chercheurs de cette étude afin que vous ayez toutes les informations requises sur lesquelles baser votre décision de participer.

Nature de l'étude

La recherche a pour but de connaître la représentation du Québec et de la ville de Québec mise de l'avant par l'industrie touristique auprès des visiteurs étrangers. Le Musée désire également savoir quelle place il occupe dans cette représentation. Cette recherche s'inscrit en parallèle au renouvellement de l'exposition permanente du Musée de la Civilisation *Le temps des Québécois* afin d'adapter l'exposition en fonction de la réalité du visiteur.

Déroulement de la participation

Votre participation à cette recherche consiste à participer à une entrevue individuelle, d'une durée d'environ une heure, qui portera sur les éléments suivants :

- 1- Les représentations des professionnels de l'industrie touristique sur le touriste
- 2- Les représentations des professionnels de l'industrie touristique sur leur propre rôle dans l'industrie touristique
- 3- Les attrait suggérés aux touristes par les professionnels de l'industrie touristique
- 4- Les moyens par lesquels les professionnels de l'industrie touristique mettent de l'avant les traits caractéristiques du Québec
- 5- Les informations sur le Musée de la civilisation que les professionnels de l'industrie touristique transmettent aux touristes

Les entrevues seront enregistrées sur support numérique audio.

Risques, inconvénients et avantages pour le participant

Cette recherche ne présente pas de risques connus. Les résultats obtenus par les entrevues resteront confidentiels.

Participation volontaire et droit de retrait

Vous êtes libre de participer à ce projet de recherche. Le participant n'est pas tenu de parler sur tous les sujets abordés et demeure libre de ne pas répondre à toutes les questions qui lui seront posées. Vous pouvez mettre fin à votre participation sans conséquence négative ou préjudice et sans avoir à justifier votre décision. Si vous décidez de mettre fin à votre participation, il est important d'en prévenir les chercheurs dont les coordonnées sont incluses dans ce document. Tous les renseignements personnels vous concernant seront alors détruits.

Confidentialité et gestion des données

Toutes les informations obtenues dans le cadre de cette recherche demeureront confidentielles et anonymes. Seuls les chercheurs y auront accès. Les noms et prénoms des participants de même que leurs titres, leur fonction, et tout autre renseignement susceptible de les rendre identifiables ne paraîtront dans aucun rapport. De plus, le nom de votre employeur restera confidentiel. Si des extraits d'entrevue devaient être cités dans le rapport de recherche, ceux-ci seront présentés de façon à protéger l'anonymat des participants.

Les données seront conservées au domicile des étudiants-chercheurs et seront détruites lorsque le rapport final sera rédigé.

Diffusion des résultats

Un rapport faisant état des résultats de la recherche sera déposé auprès du Musée de la Civilisation et sera disponible sur le site du département de sociologie de l'Université Laval. De plus, vous pourrez communiquer avec nous pour en avoir une copie.

Renseignements supplémentaires

Si vous avez des questions sur la recherche ou sur les implications de votre participation, veuillez communiquer avec Andrée Fortin, professeure titulaire au Département de sociologie de l'Université Laval, au numéro suivant : 418-656-3888, ou à l'adresse suivante : andree.fortin@soc.ulaval.ca

Remerciements

Votre collaboration est précieuse pour nous permettre de réaliser cette étude et nous vous remercions d'y participer.

Signatures

Je soussigné(e) _____ consens librement à participer à la recherche intitulée :

«Le Musée de la civilisation et l'industrie touristique,
entre l'authenticité et son utilisation commerciale».

J'ai pris connaissance du formulaire et je me déclare satisfait(e) des explications, précisions et réponses que le chercheur m'a fournies quant à ma participation à ce projet. Je comprends que je peux mettre fin à ma participation en tout temps sans avoir à subir de conséquence ou de préjudice et sans devoir justifier ma décision.

Signature du participant (e)

Date

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients du projet de recherche au participant, avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées et avoir fait l'appréciation de la compréhension du participant.

Signature des étudiants-chercheurs
Marc Lindsay et Marie-Pier Chevanel
Date

Plaintes ou critiques

En cas de plaintes ou critiques, le répondant est invité à s'adresser à Mme Andrée Fortin, professeure au Département de sociologie soit par téléphone ou par courriel :

Téléphone : 418-656-3888
Courriel : andree-fortin@soc.ulaval.ca

Étudiants-chercheurs

Marc Lindsay
Téléphone : 418-659-5986
Courriel : marc.lindsay-gelineau.1@ulaval.ca

Marie-Pier Chevanel
Téléphone : 418-262-6642
Courriel : marie-pier.chevanel.1@ulaval.ca