

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA PERCEPTION DES ACTEURS TOURISTIQUES FACE À LA
VALORISATION DU PATRIMOINE : LE CAS DU VIEUX-MONTRÉAL

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR

ANNE-MARIE WAUTHY

SEPTEMBRE 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Merci

À tous ceux,

Ceux qui m'ont épaulée

Ceux qui m'ont soutenue (même quand je n'y croyais plus)

Ceux qui m'ont écoutée

Merci

À ceux,

Qui n'ont pas compris (mais qui m'ont tout de même souri)

Qui m'ont confrontée, bien que ce fut difficile, le tout m'a amené à quelque chose de mieux

Qui m'ont acceptée, autant lors de mes peines que de mes joies

Finalement,

Ceux qui m'ont relue

Ceux qui m'ont motivée à poursuivre

Ceux qui sont encore là

À tous ceux-là

Merci

Je vous aime

Pour tous ceux qui se reconnaissent, mais surtout;

Mon directeur Martin Drouin

Ma famille, autant mes parents que mon frère et ma sœur

Mes amies et amis, notamment Catherine G-L, Alexandre, Sandrine, Cynthia, Laurence, Mylène, Christophe, Ariane, Catherine S-J, Jennifer, Mélissa, Emilie, Gabrielle, Catherine C.

TABLES DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ	ix
ABSTRACT.....	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I LA PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE.....	6
1.1 Le patrimoine.....	7
1.1.1 Quelques éléments de définition	7
1.1.2 Le patrimoine, d'hier à aujourd'hui	10
1.2 Le patrimoine culturel au Québec.....	11
1.3 Le tourisme	15
1.3.1 Quelques éléments de définition	16
1.3.2 Le tourisme patrimonial et culturel	19
1.3.2.1 Tourisme culturel	21
1.3.2.2 Tourisme patrimonial	27
1.3.3 Les villes réceptrices du tourisme	30
1.4 Relation entre le tourisme et le patrimoine.....	32
1.4.1 Les tensions.....	36
1.5 Question de recherche.....	39

CHAPITRE II LE CADRE CONCEPTUEL ET LA MÉTHODOLOGIE	42
2.1 Cadre conceptuel	42
2.1.1 Quartier historique	43
2.1.1.1 Définition	43
2.1.1.2 Quartier historique et patrimoine	45
2.1.1.3 Quartier historique et tourisme.....	46
2.1.1.4 L'apport des résidents	50
2.1.1.5 Fonction	52
2.1.2 Valorisation.....	53
2.1.2.1 Conservation	54
2.1.2.2 Restauration.....	55
2.1.2.3 La mise en valeur du patrimoine.....	56
2.1.3 Perception.....	60
2.1.4 Acteurs touristiques.....	63
2.2 La méthodologie	66
2.2.1 L'étude de cas	67
2.2.1.1 Le terrain d'étude	68
2.2.2 Méthodologie qualitative	73
2.2.2.1 L'approche phénoménologique.....	74
2.2.2.2 Démarche inductive	75
2.2.3 Sources orales.....	76
2.2.3.1 L'entretien semi-dirigé.....	76
2.2.3.2 L'aspect éthique	78
2.2.3.3 Transcription	79
2.2.3.4 Codification des données	80
2.2.4 L'analyse	80
2.2.5 Les limites de la recherche.....	82
CHAPITRE III LES RÉSULTATS	83
3.1 La situation du tourisme dans le Vieux-Montréal	84
3.2 Acteurs touristiques rencontrés.....	88
3.3 Pourquoi s'installer dans le Vieux-Montréal?	90
3.4 Quelle est leur perception du Vieux-Montréal?.....	93

3.5	Comment est perçu le patrimoine?	96
3.5.1	Qu'est-ce que le patrimoine?	97
3.5.2	Comment conçoivent-ils le patrimoine face à leur bâtiment?.....	99
3.5.3	Comment les visiteurs perçoivent-ils le patrimoine dans le Vieux-Montréal?	102
3.6	Qui visite le Vieux-Montréal?	104
3.7	Quelles formes de relations ont-ils développées?.....	108
3.7.1	Avec la ville?.....	109
3.7.2	Avec Tourisme Montréal?.....	111
3.7.3	Avec la Société de développement commercial du Vieux-Montréal (SDC) et les commerces?	112
CHAPITRE IV L'ANALYSE DES RÉSULTATS.....		117
4.1	La perception du passé.....	117
4.1.1	Le passé du Vieux-Montréal et son évolution récente	118
4.1.2	Sans le tourisme, le Vieux-Montréal serait... ..	122
4.2	La perception de la situation actuelle	124
4.2.1	Le rôle des acteurs touristiques	124
4.2.2	Le Vieux-Montréal comme attrait touristique aujourd'hui	128
4.2.3	Les enjeux économiques	138
4.2.4	Les travaux des bâtiments et des infrastructures publiques	141
4.2.5	Quelques situations problématiques.....	147
4.2.6	Le tourisme a permis au Vieux-Montréal de.....	154
4.3	La perception de l'avenir	156
4.3.1	L'avenir du Vieux-Montréal	156
4.3.2	J'aimerais que le tourisme dans le Vieux-Montréal.....	160
CONCLUSION.....		163
ANNEXE A Questionnaire d'entretien.....		179
ANNEXE B Formulaire d'information et de consentement.....		182
RÉFÉRENCES.....		186

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
1.1 Le spectre du patrimoine : un concept imbriqué.....	20
2.1 Le site patrimonial du Vieux-Montréal.....	70
2.2 Le terrain sélectionné pour l'étude.....	73
3.1 La rue Saint-Paul achalandée en été.....	86
3.2 La place Jacques-Cartier en été.....	86

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
4.1 Répartition des réponses 1	123
4.2 Répartition des réponses 2	155

RÉSUMÉ

Les quartiers historiques font partie des espaces qui lient le patrimoine bâti et le tourisme. Alors que le milieu patrimonial considère le milieu touristique comme étant seulement l'apport économique du secteur, rien n'est exprimé de la part du milieu touristique. Pourtant, leur avis permettrait de faire émerger une autre position sur la place du tourisme. Quelles sont les perceptions des acteurs touristiques par rapport à la valorisation d'un quartier historique? Cette recherche vise à comprendre leur contribution passée et présente de la valorisation du patrimoine. Elle cherche aussi à connaître la perception des acteurs touristiques face aux gestes posés par d'autres acteurs dans le Vieux-Montréal. Puis, la recherche vise à cerner la contribution potentielle des acteurs touristiques à la valorisation du patrimoine dans un quartier historique. En effet, le Vieux-Montréal est un espace résidentiel, patrimonial et touristique auquel il est intéressant et surtout pertinent de s'attarder. La méthodologie employée pour la réalisation de ce mémoire s'appuie sur une approche phénoménologique ainsi que des entretiens semi-dirigés. Au total, quinze acteurs touristiques ont été rencontrés : deux représentants d'organismes et des acteurs commerciaux tels que des personnes travaillant dans des lieux d'hébergements, des restaurants, des galeries d'art et commerçants.

À partir des données issues des entretiens, il est possible de constater que la perception des acteurs touristiques est appliquée à des éléments concrets. Notamment, ils constatent l'attrait qu'est le Vieux-Montréal, ainsi que la présence des touristes, toutefois lorsqu'ils parlent du patrimoine ils restent plus vagues. Les acteurs rencontrés expliquent concrètement leurs actions présentes, cependant à propos du passé et de l'avenir ils sont plus évasifs. Il reste que les acteurs ne considèrent pas avoir un rôle quant à la valorisation du patrimoine du Vieux-Montréal, alors qu'ils font des actions concrètes en ce sens en rénovant leur bâtiment par exemple.

Mots clés : quartier historique, valorisation, perception, acteurs touristiques, Vieux-Montréal

ABSTRACT

Historic districts are part of the spaces that link together built heritage and tourism. While the heritage community considers tourism only as the economic contribution of the sector, nothing is expressed by the tourism community. However, their opinion would allow to make apparent another position on the place of tourism. What are the perceptions of touristic actors in relation to the valorization of a historic district? This research aims to understand their past and present contribution to heritage valorization. It also seeks to know the perception of tourism stakeholders vis-à-vis the actions of other actors in Old Montreal. Then, the research aims to identify the potential contribution of tourism stakeholders to the enhancement of heritage in a historic district. Indeed, Old Montreal is a residential, heritage and tourist area that is interesting and especially relevant to linger on. The methodology used for the realization of this master's thesis is based on a phenomenological approach as well as semi-directed interviews. In total, fifteen touristic actors were met: two representatives for organizations and commercial actors such as people working in the hospitality business, restaurants, art galleries and traders.

From the interview data, it is possible to notice that the perception of touristic actors is applied to concrete elements. In particular, they note the attractiveness of Old Montreal, as well as the presence of tourists, however when they talk about heritage, they remain more vague. The actors met concretely explain their present actions, however about the past and the future they are more evasive. The fact remains that the actors do not consider themselves to have a role in valuing the heritage of Old Montreal, even though they are taking concrete action in this direction by renovating their buildings, for example.

Keywords : historic district, valorization, perception, touristic actors, Old Montreal

INTRODUCTION

Été 2014. Je suis guide-interprète dans un lieu historique. Mon travail consiste à faire découvrir un pan de l'histoire québécoise et canadienne à une foule de visiteurs. Je prends mon rôle d'animatrice et d'éducatrice à cœur. J'aime partager l'information à propos du lieu. J'ai l'impression d'être l'intermédiaire entre le patrimoine et les visiteurs, et de rendre accessibles l'histoire et le patrimoine. J'aime aussi côtoyer des gens qui sont en vacances. Le choix de visiter un lieu historique pour leur loisir crée des attentes de leur part : c'est avec plaisir que j'accepte le défi et je réponds à leurs interrogations. Mon travail me permet alors de rencontrer des gens provenant de diverses régions et ces rencontres créent des échanges. Je partage mes connaissances du lieu historique, je vulgarise. Ils me posent des questions et forment des commentaires. Plusieurs visiteurs me partagent leur joie d'en apprendre plus à propos de ce lieu. « C'est vraiment intéressant l'histoire de ce lieu » me mentionne un visiteur. « Dire qu'on ne sait pas tout ce qui s'est passé ici avant de venir le visiter », me dit un autre. Bref, je prends plaisir à travailler comme guide-interprète dans un lieu historique.

Alors que je fais une visite comme bien d'autres, un couple se démarque parmi le groupe qui m'accompagne. Ils sont curieux, me posent de nombreuses questions, comme plusieurs autres ont fait avant eux. Ils apprennent que leurs ancêtres sont passés par cet endroit. Ils ne sont pas les premiers, plusieurs visiteurs viennent pour en savoir plus à propos de leurs ascendants. Il reste qu'ils veulent en savoir plus, davantage encore que de multiples visiteurs. Ce couple, qui en découvre tant à propos de leur histoire, désire en parler à leur entourage. « Avoir su que nos ancêtres sont

passés par ici, on serait venu plus tôt. On se demandait, si l'on est un groupe est-ce qu'on peut avoir une visite privée » me demandent-ils. Je leur réponds que c'est possible et leur donne les informations nécessaires. Ensuite, je leur demande combien de gens ils souhaitent inviter. Je m'attends qu'ils me répondent une dizaine de personnes, mais leur réponse me surprend : « C'est qu'on voudrait faire une réunion de famille, on serait trente, même plus ». C'est à ce moment précis que je réalise à quel point le tourisme permet de communiquer l'histoire d'une région, d'un peuple. À cette époque, j'étudie l'ethnologie et le patrimoine. Je me demande comment faire pour communiquer mes découvertes et mes résultats de recherche sous d'autres formes que des articles scientifiques et lors de colloques, qui sont généralement consultés et fréquentés par des universitaires. Je souhaite que plus de gens connaissent des mœurs, des pratiques des lieux typiques à la province du Québec. Cette simple discussion éveille en moi un intérêt pour le tourisme, non pas pour le pratiquer, mais pour l'étudier, le comprendre et en faire mon médium.

Printemps 2015. Qu'est-ce que je fais à la suite de mes études de premier cycle? Je termine mon baccalauréat sous peu et je ne sais pas quoi faire par la suite. Je ne me sens pas prête pour aller sur le marché du travail. Je pense alors à faire une maîtrise. Les choix sont multiples. En muséologie? J'ai toujours aimé les musées. Cependant, mon désir de vulgariser des idées et d'action serait, à mon avis, non comblé. Pourrais-je continuer en ethnologie? Je reste dans l'idée que je ne peux pas partager mes idées à un vaste public si je fais ce choix; la discipline étant peu connue. Au cours de ma réflexion, je pense à mon été de guide-interprète. Je me dis alors que je devrais aller étudier en tourisme. Je pourrais ainsi continuer à m'intéresser à la culture et au patrimoine québécois, tout en cherchant à comprendre le tourisme au Québec et à trouver des moyens pour attirer plus de touristes dans la province. C'est un vaste mandat que je me donne. Peu importe, je viens de trouver une voie qui me stimule à continuer.

Automne 2015. Je viens tout juste de déménager à Montréal pour la première fois afin de faire ma maîtrise. Voulant découvrir la ville où je vais vivre pendant quelques années, je fréquente des cafés, des débits de boisson et des restaurants. Je visite aussi des attraits touristiques montréalais. Je me retrouve donc dans le Vieux-Montréal. Je me promène à travers les divers espaces, passant de place Jacques-Cartier, à la place d'Armes. Je fréquente des événements au Vieux-Port et au Marché Bonsecours. Je visite le musée Pointe-à-Callière et le musée du château Ramezay. Au cours de mes visites du Vieux-Montréal, j'ai l'impression qu'il est peu mis de l'avant, malgré la richesse de son histoire. Bien qu'il soit populaire, je trouve que la population montréalaise exprime peu d'intérêt pour le quartier. La différence est palpable entre Montréal et Québec, ville où je venais de passer trois ans. Le Vieux-Québec est, à mes yeux, reconnu et valorisé par sa population, alors que le Vieux-Montréal est connu, mais les Montréalais se demandent ce qui s'y trouve. Cet aspect est étrange puisque le secteur est très compact, tout est à proximité. La population peut alors tout retrouver à l'intérieur d'un kilomètre carré. Pourtant, seuls quelques espaces sont visités dans le Vieux-Montréal. Pourquoi cette concentration vers les places publiques et la rue Saint-Paul alors que l'ensemble du quartier est attrayant? De plus, l'image du quartier est souvent associée au Vieux-Port. Les deux semblent si liés que la population appelle l'ensemble le Vieux-Port. Pourquoi cette dénomination a-t-elle une prédominance sur le Vieux-Montréal? Ce questionnement me pousse à me demander sur quoi repose la personnalité du Vieux-Montréal. Ces réflexions me confirment que je cherche à en savoir plus à propos de ce quartier historique.

C'est donc à partir du Vieux-Montréal que j'ai construit mon projet de recherche. Il offre la possibilité de lier le patrimoine et le tourisme au sein d'un espace limité. Cet espace qui est un quartier historique permet alors d'explorer les liens entre ces deux éléments. Partant de ce lien, il est possible de l'étudier de divers angles. Je devais alors comprendre les options de recherche possibles pour moi.

Tout d'abord, je me suis documentée à propos du patrimoine. Plus précisément, j'ai défini cette notion, puis j'ai compris les enjeux qui y sont reliés tels que la protection et la mise en valeur du patrimoine. J'ai aussi retracé l'évolution de cette notion spécifiquement au Québec. Par la suite, je me suis informée quant au tourisme. J'ai voulu en savoir plus à propos des types de tourisme pratiqués dans les quartiers historiques soit le tourisme culturel ainsi que le tourisme patrimonial. J'ai aussi cherché à propos des villes réceptrices du tourisme afin de comprendre l'accueil touristique. Puis, je me suis informée quant à la relation entre le patrimoine et le tourisme. À la suite de ces recherches, une problématique a émergé ce qui m'a permis de formuler ma question de recherche. Cet ensemble compose le premier chapitre de ce mémoire.

Après avoir formulé cette question, j'ai entrepris de mieux encadrer ma recherche. J'ai alors expliqué les quatre concepts présents dans ma question de recherche. J'ai défini et décrit chacun des concepts dans le contexte de cette recherche. Il s'agit du quartier historique, de la valorisation, de la perception ainsi que des acteurs touristiques. Dès que ces concepts ont été définis, j'ai pu alors définir ma stratégie méthodologique. J'ai misé sur la méthode qualitative, puisque je désirais faire des entretiens semi-dirigés. Afin de mettre l'accent sur les données qui provenaient des entretiens, la démarche inductive et l'approche phénoménologique ont été sélectionnées. Ces choix permettaient de collecter les données sur le terrain. C'est au cours du deuxième chapitre que ce cadre conceptuel et la méthodologie sont exposés.

À la suite de la collecte de données, il me fallait présenter les résultats. J'ai d'abord cherché à présenter les propos de manière brute. Toutefois, je devais également présenter la situation du tourisme dans le Vieux-Montréal. C'est en reprenant les notions de la problématique que la vision des acteurs touristiques a été présentée. J'ai exposé leur perception concernant le patrimoine. Je me suis ensuite intéressée à celles

sur le tourisme. J'ai terminé avec celles sur la relation entre les deux phénomènes impliqués, le patrimoine et le tourisme. Par la structuration de ces trois parties, j'ai pu faire émerger une perception plus générale. Ces résultats permettaient de poser les bases menant à l'analyse. Vous l'aurez compris, c'est le sujet du troisième chapitre.

Finalement, je me suis attelée à la tâche d'analyser l'ensemble des résultats. Cette analyse offrait des réponses à la question de recherche. Elle permet de comprendre la perception des acteurs touristiques du Vieux-Montréal face à la valorisation du patrimoine. J'ai organisé mon propos en trois temps : ce qui a été fait, ce qui se fait actuellement et ce qui devrait se faire, soit le passé, le présent et l'avenir. Aborder le discours des acteurs touristiques dans cet ordre m'a permis d'avoir une vision générale de leur perception de la valorisation du patrimoine dans le Vieux-Montréal. Cette analyse est exposée dans le quatrième et dernier chapitre de ce mémoire.

CHAPITRE I

LA PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

6,5 millions de visiteurs fréquentent le Vieux-Montréal annuellement. C'est le quartier le plus visité à Montréal. Les visiteurs profitent d'une architecture exceptionnelle et d'une ambiance unique. Depuis la protection du site patrimonial en 1964, les acteurs publics ont investi temps et énergie pour préserver ce joyau qui témoigne de l'histoire de Montréal depuis l'arrivée des premiers Européens en 1642. Des sites archéologiques présentent également des vestiges de la présence amérindienne depuis plus de 4 000 ans. Le touriste peut profiter d'une offre culturelle pour lui faire connaître l'histoire et le patrimoine de Montréal. Il peut également fréquenter les boutiques de mode et de souvenirs, de même que des restaurants et des boîtes de nuit. Il peut même loger dans un des nombreux hôtels logés dans des bâtiments historiques. Le Vieux-Montréal est un exemple tout à fait probant de la cohabitation entre le tourisme et le patrimoine.

Cette relation entre le tourisme et le patrimoine amène divers questionnements quant à la place de chacun dans un tel quartier historique. Je crois que cette relation mérite d'être étudiée afin d'être mieux comprise. Ce premier chapitre est l'occasion de mettre en place la problématique de recherche. Je chercherai à connaître ce qui a été écrit afin de poser les questions adéquates pour développer mon sujet. Je pourrai ainsi m'appuyer sur cette connaissance tout au long de mon travail de terrain. La revue de

littérature scientifique permettra également d'identifier l'écart entre ce qui est connu et ce qui ne l'est pas.

Dans un premier temps, je m'intéresserai à la notion de patrimoine. Je chercherai à définir cette notion, mais également à comprendre les enjeux inhérents à la protection et à la mise en valeur du patrimoine. Je m'attarderai à son histoire en me concentrant sur la situation au Québec. Dans un deuxième temps, j'aborderai la question du tourisme. Le tourisme culturel et le tourisme patrimonial seront présentés afin de mieux comprendre les spécificités de ce type de voyage, s'en suivra une présentation des villes réceptrices. Finalement, je m'intéresserai à la relation entre le patrimoine et le tourisme. Cette relation permettra de formuler la problématique et de poser la question de recherche.

1.1 Le patrimoine

1.1.1 Quelques éléments de définition

Définir le terme patrimoine est relativement ardu. Cette notion est vaste et englobe de plus en plus d'éléments. Au sens étymologique, le « patrimoine » signifie les biens hérités du père (Le Petit Robert, 2011, p. 1831). Avec le temps, cette définition s'est bonifiée et la notion de patrimoine s'est élargie. Françoise Choay, historienne des théories et des formes urbaines et architecturales, explique qu'à l'origine, cette notion était reliée aux structures économiques, juridiques et familiales. Aujourd'hui, il est possible de moduler le concept selon le milieu auquel on s'intéresse. On parle autant de patrimoine génétique que de patrimoine naturel (Choay, 1992). Actuellement, traiter du concept de patrimoine dans sa globalité est un trop vaste projet, cette recherche se concentrera sur le patrimoine culturel.

Dans la littérature, plusieurs auteurs (Andrieux, 1997; Nora, 2004; Morisset, 2009) ont tenté de définir le patrimoine culturel. Dans plusieurs cas, la notion était adaptée au contexte spécifique de leur recherche. Plusieurs définitions données par les auteurs s'étant intéressés à la question prennent la forme d'énumérations; on y aborde qu'il s'agit autant d'éléments matériels qu'immatériels ou encore tangibles et intangibles. Certains spécialistes spécifient quelques-uns de ces éléments comme le font Timothy et Boyd :

Heritage can be classified as tangible immovable resources (e.g. buildings, rivers, natural areas); tangible movable resources (e.g. objects in museums, documents in archives); or intangible such as values, customs, ceremonies, lifestyles, and including experiences such as festivals, arts, and cultural events (2003, p. 3).

Cette proposition est comparable à la définition de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). Le patrimoine culturel comprend cinq catégories soit le patrimoine culturel matériel; le patrimoine culturel mobilier (peintures, sculptures, monnaies, instruments de musiques, armes, manuscrits); le patrimoine culturel immobilier (monuments, sites archéologiques); le patrimoine culturel subaquatique (épaves de navire, ruines et cités enfouies sous les mers); le patrimoine culturel immatériel (traditions orales, arts du spectacle, rituels) (UNESCO, 2017). Martin, au sein de son article *La conservation du patrimoine culturel : origines et évolution*, présente une idée similaire : « Le patrimoine culturel d'un peuple comprend un vaste héritage, non seulement de biens matériels mobiliers et immobiliers, mais aussi de biens immatériels tels que les traditions littéraires, orales ou artistiques, savantes ou populaires, les savoir-faire et les savoirs techniques » (1990, p. 1). Toutes ces définitions soulèvent l'idée que le patrimoine culturel se retrouve sous différentes formes.

Le patrimoine culturel ne se trouve pas seulement en diverses formes, il comporte aussi plusieurs dimensions. Un aspect quelques fois soulevé est la réinterprétation du

patrimoine. David Lowenthal, dans son livre *The Past is a Foreign Country*, explique : « *The past as we know it is partly a product of the present; we continually reshape memory, rewrite history, refashion relics* » (1985, p. 26). Dans une perspective similaire, Pak, chargée de cours en tourisme à l'Université du Middlesex, précise :

Heritage can be viewed as a symbolic embodiment of the past, reconstructed and reinterpreted in the collective memories and traditions of contemporary societies rather than being perceived as a mere apotheosis of bygone times. Inevitably, heritage is open to constant change and revision, thereby leading to multiple interpretations, usages and purposes (2014, p. 9).

Afin de réinterpréter, il faut aussi que le patrimoine soit sauvegardé et transmis par la collectivité comme l'ont mentionné certains auteurs. Les diverses dimensions de ce concept sont abordées en détail par certains auteurs (Andrieux, 1997; Leniaud, s.d.) alors que d'autres (Babelon, 2000; Berthold, 2012; Morisset, 2009) vont plutôt effleurer ces aspects.

Le patrimoine fait donc un constant rappel au passé. La notion de patrimoine fait toujours référence à un héritage, comme son sens étymologique l'indique. Le sens est resté similaire en partie, car il s'agit encore d'éléments qui sont transmis, voire légués. Le patrimoine culturel est donc une notion qui repose sur diverses dimensions. Les aspects de collectivité, de sauvegarde, du passé ainsi que la réinterprétation ont été traités par les auteurs. Tout objet, ensemble ou savoir-faire comportant les dimensions précédemment mentionnés serait du patrimoine culturel.

1.1.2 Le patrimoine, d'hier à aujourd'hui

Il est complexe de s'entendre sur les origines de la notion de patrimoine. Selon plusieurs auteurs, le patrimoine culturel est une invention occidentale (Martin, 1990; Andrieux, 1997; Drouin, 2005 et Retraillé, 2006). Le concept se serait étendu au reste du monde par la suite. Les premières traces du patrimoine culturel remontent aux sept merveilles du monde. La notion s'est cependant surtout développée à partir du 19^e siècle en Europe et au 20^e siècle en Amérique du Nord. Ainsi, si dater l'origine du patrimoine bâti est complexe, nous pouvons aujourd'hui dire que son apparition s'est produite en Occident.

Un nouvel intérêt pour le patrimoine culturel se développe dans les années 1960 et 1970. Andrieux (1997) considère qu'il s'agit d'une explosion. Il mentionne qu'auparavant le patrimoine était surtout vu comme les monuments historiques et qu'au cours de cette période le patrimoine s'étend à divers domaines. Lowenthal détaille cette idée :

The early 1970s channelled my interest toward historic preservation and toward the past as a general concept. The impact of urban redevelopment on older city cores, nostalgic reactions to catastrophe and corruption and other failures of the brave new post-war world, the pillage of antiquities for sale to collectors increasingly enamoured of the past led me to wonder whether these trends might have common roots, and to speculate on the fate of a tangible heritage so intensively mined » (1985, p. xviii).

De façon globale, on peut dire qu'à la fin des années 1970 : « [...], il était entendu qu'en adoptant le mot "patrimoine", on insistait sur la dimension collective de l'héritage : on parla progressivement de "patrimoine européen", puis de "patrimoine mondial" pour désigner des monuments, des objets, des lieux » (Leniaud, s. d.). De Blois Martin, qui a étudié l'influence des politiques du patrimoine et du tourisme l'une envers l'autre au Québec, considère qu'il « est né d'une préoccupation à l'égard

d'un mode de vie trop destructeur » (1997, p. 27). Cette période représente donc l'émergence contemporaine de la notion de patrimoine culturel.

L'intérêt pour le patrimoine culturel a été marqué par les conventions du patrimoine mondial de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). En 1972, la première convention pour la protection du patrimoine mondial par l'UNESCO a été adoptée. D'ailleurs, l'UNESCO a fortement contribué à la connaissance de la notion de patrimoine. Par les conventions, l'UNESCO a présenté les différentes facettes du patrimoine à la population. La notion s'élargit et englobe plusieurs éléments. L'organisation considère maintenant que le patrimoine culturel est tout autant matériel, immatériel que naturel. En revanche, il n'existe pas de définition précise du patrimoine culturel et naturel selon l'UNESCO. On retrouve une catégorisation des éléments pouvant être considérés comme patrimoine mondial. Des ajouts ont été faits pour inclure le plus d'éléments provenant de diverses cultures. Par les conventions de protection du patrimoine, plusieurs pays ont commencé à identifier des éléments de leur patrimoine culturel et naturel à mettre en valeur.

1.2 Le patrimoine culturel au Québec

Ne faisant pas exception au reste du monde, le Canada et le Québec ont créé des moyens de protection et de mise en valeur du patrimoine culturel. Au Québec, le patrimoine culturel est protégé au niveau local et provincial.

Le gouvernement provincial protège et met en valeur son patrimoine culturel depuis près de 100 ans. La plus récente loi — la *Loi sur le patrimoine culturel* — a été adoptée en octobre 2012. Elle protège notamment tout ce qui est historique, architectural ainsi que les savoir-faire. Selon la loi, le patrimoine est « constitué de

personnages historiques décédés, de lieux et d'événements historiques, de documents, d'immeubles, d'objets et de sites patrimoniaux, de paysages culturels patrimoniaux et de patrimoine immatériel » (Loi sur le patrimoine culturel, 2011). Par ce qui est protégé avec cette loi, on constate que le patrimoine englobe plusieurs éléments. Puisque faire un choix pour préserver certains éléments peut être ardu, le conseil du patrimoine culturel du Québec (CPCQ) produit des recommandations au ministère. Ces recommandations permettent de faire de meilleurs choix. Le CPCQ conseille le ministre par rapport à la connaissance, la sauvegarde, la mise en valeur et la transmission du patrimoine culturel québécois (CPCQ, 2017). Afin de savoir ce qui est actuellement protégé par le gouvernement du Québec, le public peut consulter le Répertoire du patrimoine culturel du Québec. Le gouvernement provincial protège donc le patrimoine culturel par sa loi et grâce à son conseil.

Les origines de la plus récente loi remontent au XX^e siècle. Des actions de protections se sont toutefois produites avant qu'une loi ne soit implantée. Le rapport de Lord Durham en 1839, qui affirme que les Canadiens français sont un peuple sans histoire et sans littérature, est souvent cité comme le premier vecteur de l'intérêt pour le patrimoine. En une sorte de réponse à ce rapport, François-Xavier Garneau rédige une *Histoire du Canada* et Philippe Aubert de Gaspé *Les Anciens Canadiens* (Martin, 1990). La bataille de Lord Dufferin afin de conserver les fortifications autour de la vieille ville de Québec en 1875 est toutefois une action plus concrète à l'égard du patrimoine. Il s'inspire de la cité fortifiée de Carcassonne et « il soumet alors une proposition de mise en valeur de la vieille ville » (De Blois Martin, 1997, p. 40). À Montréal, la création du parc du mont Royal en 1872 s'inscrit dans cette logique de préservation. Toutefois, il faut attendre 1922 pour l'adoption de la *Loi relative à la conservation des monuments et des objets d'art ayant un intérêt historique*. Il s'agit de la première province canadienne qui protège son patrimoine culturel par voie législative (Martin, 1990, p. 9). Cette loi visait principalement les objets artistiques et

historiques. Malgré ses velléités, la loi protège peu de biens; la crise économique et la Seconde Guerre mondiale n'aident en rien. Trente ans après l'adoption de la loi de 1922, plusieurs constatent qu'elle a besoin de modernisation. En 1952, la *Loi relative aux monuments, sites et objets historiques ou artistiques* est adoptée. Le gouvernement ajoute les monuments préhistoriques et les terrains renfermant des civilisations anciennes comme éléments à protéger. Bref, l'archéologie se fait une place aux côtés de l'architecture et l'histoire de l'art (Gelly *et al.*, 1995).

Malgré l'adoption d'une nouvelle loi, les problèmes liés à la protection du patrimoine architectural, surtout en milieu urbain, ne sont pas réglés. Martin note :

Lentement émerge l'idée d'une protection d'ensemble pour la vieille ville, d'une mesure de contrôle de l'évolution désordonnée que subit la cité fortifiée : urbanistes, sociétés historiques et chambre de commerce entament la réflexion sur l'avenir de cet héritage urbain et tentent de proposer la conciliation difficile des objectifs et conservation et d'évolution dynamique » (Martin, 1990, p. 14).

En 1963, la loi est à nouveau modifiée afin de protéger des ensembles urbains appelés « arrondissements historiques » comme le Vieux-Québec, le Vieux-Montréal, Beauport, Sillery et Trois-Rivières. Ce changement a été apporté en réaction aux menaces concernant les quartiers historiques, telles que les vagues de construction immobilière (De Blois Martin, 1997).

Dans un contexte mondial de protection du patrimoine, le Québec constate les faiblesses de la loi de 1963. En 1972, la *Loi sur les biens culturels* va remplacer ce qui a été proposé jusqu'à présent. La notion de bien culturel englobe plus d'éléments qu'auparavant. On y retrouve encore les objets historiques et artistiques ainsi que les arrondissements historiques, mais d'autres aires de protection, comme les arrondissements naturels, sont incluses dans la loi. Les biens culturels sont définis par plusieurs catégories, ce qui veut dire que l'on désire inclure plus d'éléments culturels

(Gelly *et al.*, 1995). Aucune modification ne sera apportée avant 2012. La loi actuelle, la *Loi sur le patrimoine culturel*, englobe encore plus d'aspects que la précédente. Il ne s'agit plus seulement de biens culturels, mais d'un patrimoine. Le patrimoine immatériel et les paysages culturels sont les nouveaux éléments de cette loi. La protection du patrimoine a évolué avec le temps et les changements apportés à la réglementation protégeant le patrimoine au Québec reflètent cette évolution. La loi a permis à plusieurs lieux et éléments patrimoniaux d'être protégés et reconnus.

Dans le cadre de cette recherche, l'accent sera sur le patrimoine culturel bâti puisque le terrain étudié est un quartier historique. Généralement, le patrimoine culturel bâti désigne tout ce qui est immobilier, c'est pourquoi le terme patrimoine immobilier est aussi utilisé pour définir les mêmes éléments. En désignant des bâtiments comme patrimoine, ils se voient attribuer une valeur « qui dépasse la matérialité » (Drouin, 2005, p. 19). Germann, historien de l'architecture, explique : « alors que les bâtiments sont objectivement statiques, notre perception et notre appréciation des bâtiments ne l'est pas pour autant » (2010, p. 122). L'intérêt envers les bâtiments originaux ou représentant une période historique est puissant, tellement important que : « *Built heritage is very often recognized simply as one form of cultural heritage* » (Nuryanti, 1996, p. 251). Il faut faire particulièrement attention au patrimoine culturel bâti, car ce n'est pas une ressource renouvelable. Timothy mentionne : « *Unlike forests and grasslands, heritage cannot regenerate organically - once it is gone, it is gone forever* » (2011, p. 194). Le patrimoine culturel bâti porte en lui une valeur qui pousse l'humain à l'apprécier. Toutefois, le patrimoine bâti ne peut se reconstruire, ce qui lui offre une symbolique et une valeur considérable.

Bien que cette recherche se déroulera sur un terrain essentiellement dominé par le patrimoine culturel bâti, il apparaissait important d'utiliser une définition plus globale. Dans cette optique, celle du Conseil du patrimoine culturel du Québec (CPCQ), principal conseiller du gouvernement du Québec, a été retenue. Ce dernier définit le

patrimoine comme : « tout objet ou ensemble, matériel ou immatériel, reconnu et approprié collectivement dont la connaissance, la sauvegarde, la transmission ou la mise en valeur présente un intérêt public » (CPCQ, 2017). Cette définition a le mérite d'être simple et claire. En évitant l'énumération, elle permet d'englober plusieurs éléments au sein de la notion de patrimoine. Le patrimoine est un élément vivant qui est en constante évolution et cette définition aborde cet aspect. De plus, cette définition incite à la connaissance ainsi qu'à la sauvegarde, qui sont des éléments majeurs permettant la conservation du patrimoine. Pour ces raisons, il s'agit de cette définition du terme patrimoine qui sera employé pour cette recherche.

1.3 Le tourisme

Bien connue du grand public, la notion de tourisme est généralement associée au voyage, à la découverte ainsi qu'à l'évasion. Toutefois, lorsqu'on s'y intéresse de manière scientifique, la notion est plus complexe qu'il n'y paraît.

L'origine du tourisme est difficile à déterminer. Certains auteurs considèrent les pèlerinages et voyages au temps de la Grèce Antique comme étant les premières formes de tourisme. D'autres vont plutôt l'associer à une époque moderne, plus particulièrement au XVIII^e siècle. Laplante (1996) juge que le tourisme s'est développé avec la Révolution industrielle. Corbin et Csergo (1995) le lient au développement de la notion de loisir tel que défini par Joffre Dumazedier. Mariotti (cité dans Boyer, 1999) avance plutôt qu'il est impossible de dater le phénomène. Tous sont unanimes sur l'origine du mot. Il provient du Grand Tour. Sacreau, géographe spécialiste en tourisme, explique :

Le mot « tourisme » n'est d'ailleurs apparu que tardivement dans la langue française, soit en 1841, bien après que le mot « touriste », qui en

1816 est la transcription de l'anglais « *tourist* », lequel a pour origine le mot « tour ». Le « Grand Tour » désignait le voyage initiatique qu'effectuait la jeunesse aristocratique anglaise en Europe entre le XVII^e et la fin de XVIII^e siècle, avant de faire son entrée dans le Monde (2010, p. 13).

Ce tour visait à faire connaître les villes de l'Europe centrale et de l'ouest (Italie, France, Suisse, Belgique, Allemagne, Autriche et Pays-Bas) et, principalement, leurs attraits architecturaux et d'art classique (Timothy, 2011, p. 2). Avec les changements au sein de la société, le tourisme a, lui aussi, évolué.

Aujourd'hui, le tourisme n'est plus seulement un tour, il prend la forme que chacun désire lui donner. On ne peut nier que l'arrivée des avions et d'une classe moyenne plus aisée a permis à plusieurs personnes de s'évader et de découvrir des régions jusqu'alors plus difficiles à visiter (Laplante, 1996, p. 31). Depuis le Grand Tour, le tourisme a constamment évolué et va encore changer.

1.3.1 Quelques éléments de définition

Le tourisme reste complexe à définir. Il est plus simple de présenter et définir le touriste que son action en elle-même. Il reste que Jafari, professeur d'hôtellerie et de tourisme à l'Université du Wisconsin-Stout, en donne la définition suivante :

Tourism is defined as the study of man (the tourist) way from his usual habitat, of the touristic apparatus and networks responding to his various need, and of the ordinary (where the tourist is coming from) and nonordinary (where the tourist goes to) worlds and their dialectic relationships (Jafari, 2000, p. 585).

En 1942, on retrouvait la proposition de Huntziger et Krapf : « Le tourisme est l'ensemble des relations et des phénomènes qui résultent du voyage et du séjour des

personnes, le lieu de séjour n'étant ni le lieu de travail ni le domicile principal permanent » (Demen-Meyer, 2005, p.11). Quelques auteurs précisent les composantes du tourisme. De Blois Martin souligne : « Le tourisme comporte toujours un déplacement d'un lieu à un autre. Les raisons diffèrent toutefois, tout en y retrouvant la plupart du temps la notion de loisir » (1997, p. 14). Goeldner et Ritchie, dans le livre *Tourism Principles, Practices, Philosophies*, énumèrent plutôt tout ce qui compose le tourisme :

Tourism is a composite of activities, services and industries that deliver a travel experience: transportation, accommodations, eating and drinking establishment, activity facilities and other hospitality services available for individuals or groups that are traveling away from home (2009, p. 6).

Le tourisme est indissociable du touriste; l'action se produit seulement si des gens la pratiquent. De plus, les définitions vont s'adapter aux différentes dimensions auxquelles il s'applique dans le contexte, par exemple économique ou holistique.

Tout comme le patrimoine, le tourisme est un phénomène complexe. L'évolution du tourisme est constante, comme le présentent Timothy et Boyd : « *It has been well accepted that tourism is not a static phenomenon; it is subject to sizeable change, affected by both exogenous and endogenous factors. It is likely that the heritage supply will continue to grow in the future* » (2003, p. 285). Cette évolution rend la précision de la définition plus complexe : « Définir le tourisme n'est pas chose facile, car le phénomène est complexe et les statistiques souvent approximatives. Devant cette difficulté, certains renoncent, préférant considérer qu'il s'agit d'un "phénomène flou" » (Sacareau et Stock, 2010, p. 7). Puisque le phénomène est aussi complexe à définir, la présentation du tourisme et du touriste est généralement une énumération. (Boyer, 1999) La complexité du phénomène qu'est le tourisme amène à affirmer que le tout est indistinct.

Au point de vue plus technique, on retrouve la définition de l'Organisation mondiale du Tourisme des Nations Unies (OMTNU) :

Le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leur environnement habituel à des fins personnelles ou professionnelles ou pour affaires. Ces personnes sont appelées des visiteurs (et peuvent être des touristes ou des excursionnistes, des résidents ou des non-résidents) et le tourisme se rapporte à leurs activités, qui supposent pour certaines des dépenses touristiques (OMTNU, 2017).

Cette signification est assez vaste, elle permet alors à chaque pays d'y apposer ses spécificités. Le gouvernement canadien n'a pas apporté de modifications importantes à la définition. Pour désigner le tourisme, il emploie la définition suivante : « les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs » (Gouvernement du Canada, 2013). La Commission canadienne du tourisme, maintenant Destination Canada, précise en ajoutant que le territoire habituel s'étend jusqu'à 80 km du domicile. Les organisations mondiales et nationales privilégient des définitions permettant d'obtenir des données quantitatives. Ces définitions privilégiées par les organisations diffèrent de celles élaborées par les auteurs présentés précédemment. Il existe donc un écart entre le milieu scientifique ainsi que le milieu pratique au sein même des définitions.

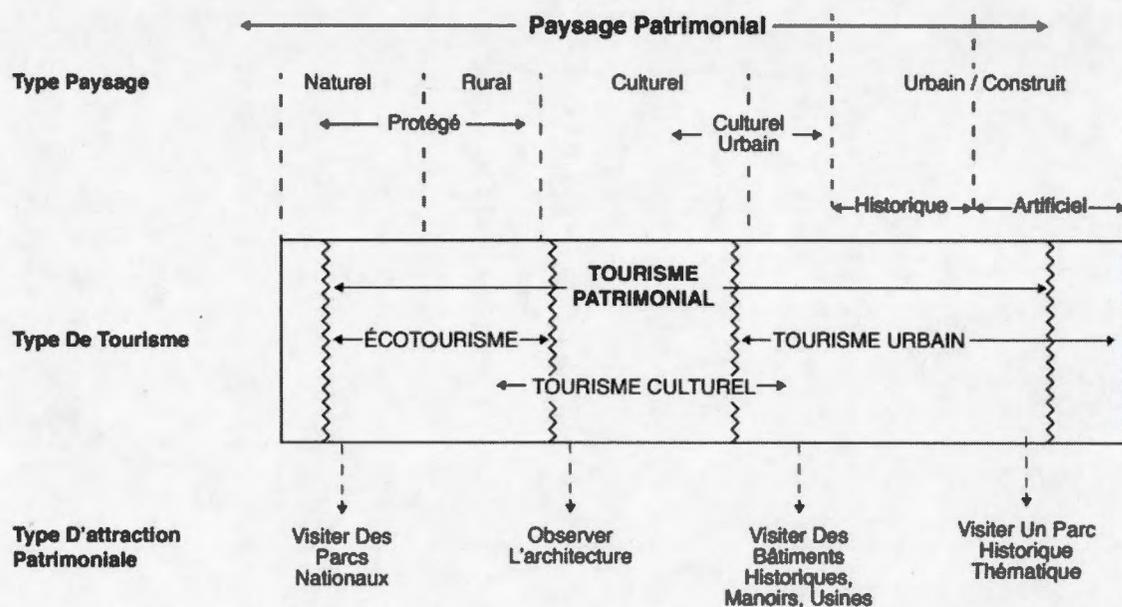
Le Québec, comme plusieurs autres lieux, a fait sa place comme espace touristique à travers le temps. Certains ouvrages tels que *Destination Québec* (Choko *et al.*, 2013) et *Trois siècles de tourisme au Québec* (Prévost, 2000) détaillent l'histoire du tourisme dans la province. Par leur lecture, on y apprend que le tourisme remonte au XVII^e siècle au Québec. En fait, ce sont plutôt des voyageurs solitaires qui arrivent dès 1662. Ils documentent généralement leur périple comme l'a fait Pehr Kalm en

1749. Puis vers 1800, débute le phénomène de la villégiature. Des régions telles que le Kamouraska, Charlevoix et le Saguenay attirent la population aisée des villes par leur air pur et leurs paysages de campagne. L'arrivée de types de transports tels que le bateau à vapeur et le train va modifier le tourisme dans la province. C'est aussi le cas pour l'automobile : « Dès 1917, 7427 automobiles franchissaient la frontière américaine et entraient au Québec. Il s'agissait en fait des premiers balbutiements du tourisme itinérant » (Prévost, 2000, p. 66). En 1926, le ministère de la voirie crée et distribue une brochure nommée *Voyez Québec d'abord*. Cette carte routière présentait les diverses régions au Québec. Pendant quelques décennies, des promotions afin d'attirer les touristes sont produites. Les années 1960, caractérisées par la Révolution tranquille au Québec, apportent divers changements dans la société et le tourisme n'y échappe pas. La création du ministère du tourisme en 1963 aide au niveau des politiques. Peu de temps après cette création, Montréal accueille l'exposition universelle de 1967. Cet événement a fait connaître Montréal au monde entier. Dès lors, la ville de Montréal et la province accueillent beaucoup plus de touristes. C'est aussi au cours de cette période que les voyages en avion sont démocratisés et que de plus en plus de gens peuvent voyager de plus en plus loin. (Choko *et al.*, 2013) De nouveaux marchés de clientèles sont alors possibles. De nos jours, le tourisme au Québec attire plus de 20 millions de touristes (Ministère du Tourisme du Québec, 2018, p. 5) qui sont intéressés autant par la nature que les événements majeurs.

1.3.2 Le tourisme patrimonial et culturel

L'intérêt envers l'objet culturel et patrimonial est de plus en plus présent et amène des touristes à visiter ce genre d'endroit. Johan, chargée de cours en tourisme à l'Université de Surrey, constate : « Le tourisme culturel et patrimonial est considéré comme une nouvelle tendance marquée dans le domaine du tourisme » (2005, p. 1).

Toutefois, il est possible de confondre un objet culturel et un objet patrimonial puisque ces deux éléments sont proches l'un de l'autre. Timothy (2011) explique que les termes « tourisme culturel » et « tourisme patrimonial » sont souvent interchangeables. Il mentionne aussi : « *the terms "cultural tourism" and "heritage tourism" are often used in the industry and in scholarly writing as being two separate but related, or overlapping, phenomena* » (Timothy et Boyd, 2003, p. 5). Les deux notions semblent s'emboîter entre elles comme le présente la figure 1.1. En divisant les types de paysages, on arrive à constater que certains types de tourisme sont appliqués à un lieu tel que l'écotourisme ou le tourisme urbain. Pour ce qui est du tourisme patrimonial et du tourisme culturel, ceux-ci sont plus englobants en se produisant dans les zones rurales, naturelles ou même urbaines. Il est alors plus complexe d'établir les limites séparant les deux notions. Pour mieux les distinguer, elles seront présentées l'une après l'autre.



(Source : d'après Timothy et Boyd, 2003, p. 9)

Figure 1.1 Le spectre du patrimoine : un concept imbriqué

1.3.2.1 Tourisme culturel

En cherchant sur le tourisme culturel et plus précisément sa définition, quelques auteurs mentionnent d'eux-mêmes qu'il n'y a pas une définition qui soit acceptée par tous (Hughes, 2002). Jafari (2000) va même déclarer qu'il s'agit d'un débat continu. L'élément qui complexifie le tout est la notion de culture. Dans son ouvrage *Issues in cultural tourism studies* Smith aborde l'idée suivante :

No definition of cultural tourism can begin without defining culture, which has always been problematic as it has both global and local significance, and it can be deeply historic or highly contemporary. It can be represented as physical and material, tangible or intangible; as political and symbolic, or as the practices on everyday life (2016, p. 1).

Claude Origet du Cluzeau, ingénieur-conseil en tourisme, loisirs et culture, simplifie le tout en disant : « Le contenu du tourisme culturel vit la même évolution que la culture, dont la définition est aujourd'hui si controversée, si proliférante » (2007, p. 5). Bien que l'on tente de préciser la notion de tourisme culturel, il semble que cela reste un sujet sensible.

À travers les diverses définitions que l'on donne du tourisme culturel, quelques aspects ressortent. Il y a l'idée de découvrir la culture de l'autre. « La démarche du tourisme culturel consiste en effet à mettre en exergue les spécificités des cultures locales » précise Origet du Cluzeau (2007, p. 85). Jafari, quant à lui, expose plutôt : « *In short, cultural tourism can be defined broadly as the commercialised manifestation of the human desiring to see how other live* » (2000, p. 126). Ensuite, vient aussi l'aspect de l'interprétation, voire de l'éducation. Smith donne la définition suivante du tourisme culturel : « *passive, active and interactive engagement with heritage, arts and culture(s) of communities, whereby the visitors gains new experiences of an educational, creative, and/or entertaining nature* » (2016, p. 17).

Pour sa part, Lazzarotti soulève cette réflexion : « Le tourisme culturel se présente, alors, comme un programme d'interprétation du patrimoine destiné à favoriser une prise de conscience du public » (2011, p. 108). En voulant définir la notion, on remarque que le terme « culture » comporte plusieurs définitions, ce qui explique qu'il y ait une multitude de définitions possibles du tourisme culturel.

Les organisations mondiales et nationales ont, elles aussi, défini le phénomène. L'OMTNU avec la Commission européenne du tourisme (CET) propose :

Le mouvement de personnes vers des attractions culturelles établies loin de leur lieu de résidence habituel, en vue de vivre de nouvelles expériences, et d'acquérir de nouvelles connaissances, le tout dans le but de satisfaire leurs besoins culturels et le mouvement de personnes vers des attractions culturelles spécifiques comme des sites patrimoniaux, des prestations artistiques, culturelles ou théâtrales établies loin de leur lieu de résidence habituel (OMTNU et CET dans Table sur la culture et le patrimoine des ministères fédéraux, provinciaux et territoriaux, 2012).

Destination Canada, reprend une bonne partie des éléments de la précédente définition. La définition se lit comme suit :

Le tourisme culturel et patrimonial repose sur la participation à une activité culturelle ou patrimoniale, activité qui devient un motif important pour justifier un déplacement. Le tourisme culturel comprend les arts de la scène (théâtre, danse, musique), les arts visuels et l'artisanat, les festivals, les musées, les centres culturels, les sites historiques et les centres d'interprétation (CCT dans Table sur la culture et le patrimoine des ministères fédéraux, provinciaux et territoriaux, 2012).

Le tourisme culturel, selon les organisations, regroupe donc l'ensemble des formes de tourisme s'intéressant à l'art, l'architecture, les particularités culturelles, etc.

Des auteurs choisissent de définir le tourisme culturel par les gens qui le pratiquent, soit les touristes. Une typologie pour comprendre le phénomène du tourisme culturel

est créée en ce sens. McKercher et Du Cros proposent cinq types de touristes culturels (touriste culturel intentionnel, culturel consciencieux, culturel instinctif, culturel amateur, culturel accidentel). Ils avancent que chaque visiteur est un touriste culturel, tout dépend de son degré de motivation. Lutz propose, quant à lui, une topologie sur deux axes. D'un côté, on retrouve la production de la culture et de l'autre la consommation de celle-ci. Lutz aborde aussi le fait que le tourisme culturel peut se diviser en quatre formes. Les formes sont le tourisme patrimonial, culturel, artistique et créatif. La proposition de l'auteur présente ainsi la réalité complexe du tourisme culturel. (Chevrier et Clair-Saillant, 2006)

Serait-il possible de définir le tourisme culturel par ces typologies? En fait, les pratiques sont si nombreuses qu'il est difficile d'en faire ressortir une définition plus précise. Les touristes culturels restent des gens curieux qui désirent en apprendre plus lors de leur séjour. Johan explique : « La majorité des voyageurs qui s'adonnent au tourisme culturel souhaitent enrichir leur vie en découvrant de nouvelles expériences et en acquérant de nouvelles connaissances, ce qui rend leurs voyages plus mémorables et plaisants » (2005, p. 6). Origet du Cluzeau ajoute : « Le tourisme culturel, pratiqué par de fervents assidus comme par de furtifs occasionnels, ne cesse en effet d'élargir son champ d'action : d'une part, avec des formules de séjour en ville; d'autre part avec une multiplication inédite de ses centres d'intérêt » (2007, p. 38). Bien qu'il soit plus simple de catégoriser les touristes culturels, il reste que les pratiques sont nombreuses.

La complexité de la définition de tourisme culturel peut en partie s'expliquer par le fait qu'il se fragmente en produits de niche. Johan (2005) mentionne cinq catégories : les arts de la scène, les métiers d'art et arts visuels, les festivals, les musées et centres culturels, puis les lieux historiques et centres d'interprétation. Smith (2016) de son côté énumère le tourisme gastronomique, le tourisme architectural, le tourisme

musical ainsi tourisme cinématographique. Cette multiplicité de niches amène le touriste à vivre le tourisme culturel dans plusieurs environnements différents. Origet du Cluzeau spécifie :

L'approche culturelle dans le cadre touristique est centrée sur un territoire, celui du séjour ou du circuit du touriste : le tourisme culturel est un cas particulier — mais emblématique — du tourisme de découverte. Toutefois, ce territoire n'a pas de caractéristique géographique propre; le tourisme culturel n'est pas spécifique à un espace touristique : il peut se pratiquer sur le littoral, à la campagne, à la montagne, la ville étant néanmoins son espace d'expression le plus dense » (2007, p. 4-5).

Le tourisme culturel, par sa multitude de niches, peut donc se pratiquer partout.

L'environnement de cette recherche est le milieu urbain. Ce milieu attire plusieurs visiteurs, qu'ils soient en groupe, entre amis, en famille, etc. De plus, ils sont de tous les groupes d'âge. Dans leur article à propos du lien entre le tourisme et l'urbanité, Freytag et Gérardot expliquent : « le lien étroit entre ville et tourisme n'est plus à démontrer. Il participe à l'aménagement des villes, à leur développement, et peut être un outil de marketing territorial » (2012, p. 35). Le tourisme permet donc de revoir l'aménagement d'une ville. Nahrath, qui s'intéresse au lien entre tourisme et urbanisme, ajoute à ce sujet :

Habiter touristiquement conduit à créer ou recréer des centralités : que ce soit dans les stations touristiques, les villes touristiques, ou encore les centres des métropoles, la coprésence de touristes et les pratiques ludiques de l'espace urbain modifient en profondeur la qualité d'espace. Il s'agit d'une appropriation d'un espace désormais apprêté pour la pratique touristique (2012, p. 11).

On retrouve alors différentes formes urbaines créées pour mieux accueillir les visiteurs. Origet du Cluzeau (2007) et Smith (2016) mentionnent que les villes culturelles offrent un large éventail d'art et de patrimoine, ce qui bonifie l'expérience

culturelle. Le tourisme culturel a un impact en milieu urbain. Il contribue à l'aménagement de la ville et intéresse plusieurs types de visiteurs

Le tourisme culturel est un produit qui comporte divers avantages. Premièrement, plusieurs visiteurs souhaitent en connaître plus à propos d'une culture. Ces visiteurs sont cruciaux pour faire vivre les lieux culturels. Dans son livre à propos du tourisme dans les attractions historiques et patrimoniales, Richard Prentice (1993) explique que les visiteurs ne vont pas « acheter » l'attraction en elle-même, mais plutôt profiter de l'expérience offerte. D'ailleurs, les visiteurs qui sont intéressés par l'histoire ou la culture ont tendance à rester plus longtemps sur le site et vont aussi faire plus d'achats. Le tourisme culturel a donc des visiteurs qui sont dévoués. Ces mêmes visiteurs permettent de valoriser une culture, comme l'explique Origet du Cluzeau :

S'il fixe certaines images de la culture chez ses pratiquants, le tourisme culturel a également la faculté de révéler et valoriser l'une des composantes essentielles de la culture vivante : l'identité d'un territoire. C'est un des rôles spécifiques de l'activité touristique que de faire inlassablement, parfois avec acharnement, l'inventaire des ressources et leur mise en valeur, jusqu'à ce qu'elle débusque un « génie du lieu » communicable au visiteur (2007, p. 123).

Deuxièmement, il est présenté comme une alternative au tourisme de masse. Cousin, anthropologue, note que cela permet de « désengorger les sites touristiques déjà trop fréquentés » (2008, p. 44). Jansen-Verbeke, dans son article *Le Tourisme culturel dans les villes historiques, Revitalisation urbaine et capacité de charge : le cas de Bruges*, ajoute que le tourisme culturel est un « moteur de revitalisation urbaine et régionale » (1998, p. 82). Le tourisme culturel est alors perçu comme un meilleur tourisme. Troisièmement, le tourisme culturel comporte aussi un avantage pour la conservation. Il est expliqué que « le tourisme culturel est une option extrêmement alléchante. Il permet presque de conserver la fonction première du bâtiment, car c'est sur l'histoire et ses qualités mémorielles du site que s'organise la mise en marché »

(Drouin, 2013, p. 48). Le tourisme culturel favoriserait donc la conservation du patrimoine bâti. Toutefois, cette opinion n'est pas partagée par tous. Timothy met en garde :

Cultural tourism, like other forms of tourism, is not all positive for heritage environments, and contrary to some to some marketing specialists should not be promoted at all cost. Careful planning and concerted conservation efforts are needed to counteract the destructive forces of large-scale heritage tourism (2011, p. 167).

Le tourisme culturel comporte ainsi plusieurs types de bénéfiques puis qu'il favorise la venue de visiteurs, est présenté comme une alternative au tourisme de masse et contribue à la conservation du bâti.

L'utilisation du terme tourisme culturel peut sembler vaste, car il comporte une multiplicité de pratiques. Dans son ouvrage *Heritage Marketing*, Misiura (2006) affirme que « tourisme culturel » est une catégorie générale qui englobe plusieurs types de tourisme tels que le tourisme patrimonial ou le tourisme artistique. Il ajoute que ces derniers sont souvent mis dans le même panier. (Misiura. 2006, p. 94) Nuryanti abonde dans le même sens en disant : « *There is also a need to recognize that heritage tourism is part of cultural tourism in a broader sense and that for most tourists, culture is a secondary attribute in the choice of holiday destination and may not be consciously rated at all* » (1996, p. 254). À propos du tourisme patrimonial, il est dit : « *Historical and heritage tourism are almost synonymous and have an overlapping relationship with many other forms of tourism* » (Jafari, 2000, p. 277). Timothy, professeur à l'Université d'État de l'Arizona, ajoute :

While cultural heritage is an important part of the tourism product throughout the world, most countries do not keep or tabulate data specifically related to heritage tourism. The primary reason for this is that heritage tourism is difficult to measure or differentiate from other forms of tourism (2011, p. 21-22).

Alors que certains auteurs englobent le tourisme culturel et le tourisme patrimonial ensemble, d'autres y voient une différence.

1.3.2.2 Tourisme patrimonial

Le tourisme patrimonial diffère du tourisme culturel par quelques aspects, bien qu'ils soient similaires. Une définition de ce type de tourisme est proposée par Cheryl Hargrove, spécialiste du tourisme aux États-Unis. Elle mentionne que le tourisme patrimonial est : « *traveling to experience the places artifacts and activities that authentically represent the stories and people of the past and present* » (Hargrove, 2002, p. 10). Timothy, quant à lui, définit le phénomène de cette façon : « *cultural heritage tourism encompasses built patrimony, living lifestyles, ancient artifacts and modern art and culture* » (2011, p. 6). Toutefois, il met en garde au fait de définir la notion de tourisme patrimonial : « *It is worth nothing, however, that a heritage tourist is somewhat more difficult to define because he or she may have very little interest in cultural heritage, or conversely a great deal of interest* » (Timothy, 2011, p. 4). Par ces visions, le tourisme patrimonial semble être plus précis, voir plus niché, que le tourisme culturel.

Un aspect semble majeur pour le tourisme patrimonial : la présentation du passé aux touristes. Nuryanti explique : « *Heritage tourism offers opportunities to portray the past in the present. It provides an infinite time and space in which the past can be experienced through the prism of the endless possibilities of interpretation* » (1996, p. 250). Toutefois, Poria dans l'article *The core of heritage tourism* précise que cette présentation ne suffit pas : « *to be part of heritage tourism, based purely on the fact that they present history. This approach suggests that the actual presence of tourists is sufficient. The second approach emphasizes that the contents of a place are linked*

to the phenomenon » (2003, p. 240). Il faut se rappeler que le passé est souvent manipulé et transformé puisque ce qui est présenté au public est nécessairement sélectionné, comme le mentionne Pak (2014). La présentation du passé est primordiale, en revanche elle ne se fait pas sans conséquence.

Quelques auteurs désirent présenter le tourisme patrimonial comme étant un phénomène. Poria (2003) le présente comme un phénomène social, Jamal et Kim (2005) le voient plutôt comme étant autant un phénomène spatial que temporel. Garrod précise sa pensée : « *It considers the phenomenon of heritage tourism from the standpoint of the people who are engaged in this activity, rather than from the perspective of those who supply the heritage tourism experiences that are being consumed* » (2001, p. 1050). Pour sa part, Nuryanti a une vision plus globale : « *While heritage is a universal phenomenon, to date the developed countries in Europe have made the most use of heritage tourism and have devoted the greatest effort to understand it* » (1996, p. 251). Les auteurs s'entendent à propos du fait qu'il s'agit d'un phénomène, mais puisqu'il est complexe, les spécificités varient selon les visions.

Pour faciliter la compréhension du phénomène, certains auteurs s'intéressent aux touristes patrimoniaux. Misiura fait ce constat :

The majority of writers agree that tourists have become bored with conventional forms of tourism – they want something more “authentic”. Others argue that tourists are now more mature, demanding and discriminating in their choice of travel. Cultural tourism (a term that includes heritage tourism and is sometimes used interchangeably with it, as we have discussed before) enables this type of tourist to engage in more intellectualized and specialized activities (2006, p. 137).

Tout comme le tourisme culturel, les touristes patrimoniaux sont considérés comme tels grâce à leurs motivations (Timothy et Boyd, 2003). Smith (2016) énumère quelques endroits et activités des touristes patrimoniaux tel que visiter des châteaux,

des palais, des manoirs, des sites archéologiques, des monuments, l'architecture, les musées et les sites religieux. Pak précise : « *Heritage tourism acts as symbolic mechanism through which shared social memories and experiences can be evoked, conceptualised and reconceptualised* » (2014, p. 108). En s'intéressant aux lieux de visites et aux motivations des touristes patrimoniaux, cela permet de tracer certains contours du tourisme patrimonial.

Tout comme le tourisme culturel, le tourisme patrimonial a des avantages. L'activité qui est créée par le tourisme patrimonial apporte un nouveau secteur économique au secteur visé : « *Heritage tourism development as new economic activities is expected to contribute to restructuring and regenerating the urban economy. Heritage in this context becomes identified as both a profitable resource and an innovative niche* » (Pak, 2014, p. 174). La ressource patrimoniale est importante et plusieurs auteurs le constatent. Misiura explique :

We mentioned above that governments are increasingly interested in using heritage tourism (and other types of tourist activity) as a catalyst for positive change, in particular for the regeneration and/or growth of localities. Governments can act as stimulator of tourism in at least three ways: 1- through offering grants and tax incentives, low-interest loans and other benefits such as networking opportunities; 2- through marketing initiatives such support of national and regional tourist boards or specific projects; 3— through advertising (2006, p. 142).

Bien que les ressources apportent beaucoup, il faut aussi que ces ressources soient conservées. Le tourisme permet donc d'influencer ce qui doit être conservé et comment il se doit d'être conservé comme le mentionne Pak (2014). Les avantages du tourisme patrimonial sont similaires à ceux du tourisme culturel. Les deux permettent de conserver des ressources patrimoniales ainsi que d'amener un changement positif.

1.3.3 Les villes réceptrices du tourisme

Au cours des dernières sections, le tourisme culturel et patrimonial a été abordé, bien que cette recherche y soit liée, je m'interroge aussi quant aux villes réceptrices. Le champ lexical de ce concept est vaste. Dans la littérature, les concepts d'hospitalité, d'accueil, de villes réceptrices ou encore d'hôtes sont abordés. L'ensemble de ces termes renvoie généralement à l'hébergement. Les concepts sont donc étudiés par rapport à l'accueil ou l'hospitalité d'un endroit en particulier. Certaines idées ont tout de même pu être relevées.

Certains auteurs ont émis des essais de définition malgré la variété des termes. Jafari mentionne : « *the term "hospitality" has emerged as the name by which lodging and food service managers would like their industry to be perceived* » (2000, p. 284). Cinotti, dans son *Étude des dimensions de l'hospitalité touristique d'une destination*, exprime que l'hospitalité touristique d'une destination est « le jugement des touristes concernant les rencontres dans une destination où ils se considèrent comme étrangers » (2008, p. 13). Alors que pour Jafari, il s'agit de la perception des acteurs touristiques qui définit l'hospitalité, Cinotti considère que c'est plutôt par le regard du touriste. Leblanc, professeur à l'école de kinésiologie et de récréologie de l'Université de Moncton, préfère traiter de l'accueil : « L'accueil est une médiation qui comprend un ensemble d'attitudes, de gestes, et de choses qui fait passer une personne ou une idée de l'extérieur à l'intérieur d'un lieu ou d'une communauté, et qui transforme l'étranger en une personne ou une idée, connue et acceptée » (Gouirand, 1994, p. 11 dans Leblanc 2000, p. 227). Leblanc ajoute que l'accueil est omniprésent dans le discours touristique, mais malgré cette présence, le concept n'est pas précis pour les acteurs touristiques. Nickerson et Kerr dans l'ouvrage *Snapshots : An Introduction to Tourism*, définissent : « *Host are individuals, communities, or regions who entertain the visiting guest* » (2007, p. 23). Les auteurs définissent

l'hospitalité, l'accueil et les hôtes. Les idées du service ainsi que de la relation avec les visiteurs reviennent dans l'ensemble des définitions.

L'hospitalité des villes réceptrices est maintenant associée au concept de consommation. Leblanc explique : « Durant des siècles et des siècles, la personne accueillie recevait l'hospitalité sous la forme du gîte, du couvert et de la protection du clan de l'hôte. Dans la société moderne, le couvert, le gîte et la protection ont été commercialisés et sont devenus accessibles à tous contre une rétribution monétaire » (2000, p. 229). La consommation de l'hospitalité se produit par plusieurs moyens. Goeldner présente : « *The operating sectors of the tourism industry represent what many of the general public perceive as "tourism"* » (2009, p. 16). Il détaille que les secteurs d'opération comprennent le transport, le logement, la restauration, les attractions et les événements. Goeldner ajoute que ces secteurs d'opérations sont tous interreliés, soit qu'une personne doit nécessairement se déplacer, puis a besoin d'un endroit pour dormir et manger, et que les attractions ou les événements sont les raisons pourquoi les gens voyagent. Dans la société actuelle, l'hospitalité se consomme puisqu'elle se retrouve sous diverses formes et demande une transaction monétaire.

L'accueil touristique demande nécessairement une relation avec le visiteur. Cinotti (2008) explique que la relation du touriste ne se produit pas seulement avec le prestataire de service, mais aussi avec la population locale. Jafari indique : « *The relationship between host and guest thus connotes a sense of ambivalent hostility and friendship* » (2000, p. 287). Leblanc pousse sa réflexion en émettant :

Il faut dépasser le concept trop souvent « mécanique » du service qui donne une fausse impression de « devoir accompli » chez l'hôte tandis que le touriste en veut davantage. C'est à ce moment qu'une meilleure compréhension des notions de l'accueil se rattachant aux gestes

volontaires serait bénéfique à l'ensemble de l'industrie touristique, y compris la population locale (2000, p. 239).

La relation entre l'hôte et le touriste fait partie de l'accueil touristique.

Les villes réceptrices sont définies au sein de la littérature par les termes accueil, hospitalité ainsi qu'hôtes. Les définitions traitent du service offert ainsi que de la relation avec les visiteurs. Les villes réceptrices sont aussi perçues comme un produit de consommation. Finalement, la relation entre l'hôte et le visiteur fut abordée. En définitive, les villes réceptrices font partie intégrante du tourisme, sans leur accueil les touristes ne se déplaceraient pas.

1.4 Relation entre le tourisme et le patrimoine

Les précédentes sections nous ont permis d'explorer les notions de patrimoine et de tourisme. Ces deux éléments sont liés dans certains espaces tels que les musées, les sites religieux, les sites archéologiques ou les quartiers historiques, pour ne nommer que ceux-ci.

La relation entre ces deux notions existe et est forte. Lorsqu'étudiées, ces deux notions sont principalement liées dans des études cas et peu dans leur globalité. En effet, le lien d'interdépendance entre le tourisme et le patrimoine a surtout été abordé par Lazzarotti dans son ouvrage *Patrimoine et tourisme : histoire, lieux, acteurs, enjeux*. L'objectif de l'ouvrage est d'expliquer et de comprendre les relations entre le tourisme et la réalité patrimoniale. L'auteur, géographe et professeur à l'Université de Picardie-Jules-Verne, aborde, en utilisant plusieurs études de cas, la destruction du patrimoine par le tourisme, le fait que le patrimoine interdit le tourisme ainsi que la relation complémentaire et synergique des deux aspects. Les autres auteurs qui abordent la relation en font davantage un survol. Lazzarotti semble assez positif quant

à cette relation : « patrimoine et tourisme peuvent tout à fait cohabiter, voire se renforcer mutuellement » (2011, p. 115). Il faut donc comprendre que :

Le lien entre tourisme et culture est bien établi et déborde du simple « produit de consommation » puisque la culture est un vecteur de développement important qui stimule l'économie, génère des retombées, renforce l'identité locale et est aussi un important facteur d'attraction dans le choix d'une destination touristique (Tourisme Montréal, 2010, p. 5).

En d'autres termes, il est dit : « lier la culture et le tourisme représente également des occasions de mettre en commun le savoir-faire de chacun » (Daigle *et al.*, 1998, p. 38). Des constats généraux ont été émis, bien que peu d'ouvrages s'intéressent en détail à la relation entre le tourisme et le patrimoine.

Cette relation existe depuis très longtemps. Son développement a pris du temps. Patin, expert auprès de la Banque mondiale et de la Commission européenne, mentionne qu'au milieu des années 1800 : « Des liens économiques s'établissent entre le voyage et le patrimoine culturel. Le patrimoine est utilisé sciemment comme élément d'attraction touristique » (1997, p. 20). Le patrimoine est décrit comme une ressource pour le tourisme. Laplante, professeur de 1979 à 1996 au Département d'études urbaines et touristiques à l'UQAM, précise :

À divers degrés et de diverses façons selon les époques de l'histoire du tourisme, le patrimoine fut une attraction touristique. Ce fait à lui seul pourrait réhabiliter l'expérience touristique trop souvent décriée encore. Hier comme aujourd'hui, la place du patrimoine dans les expériences touristiques reste importante. Mais l'industrie touristique sait qu'elle ne peut pas intervenir seule quand il s'agit de patrimoine et cette situation l'indispose. On comprend alors pourquoi la promotion touristique et les produits qu'elle propose insistent rarement sur les attractions patrimoniales sauf si elle doit occuper de produits tout à fait exceptionnels comme celui du « Vieux-Québec » reconnu patrimoine mondial de l'UNESCO (1992, p. 54).

La relation se développe donc depuis que l'on visite des attractions patrimoniales.

Si la relation entre tourisme et patrimoine semble aller de soi, elle n'en est pas moins complexe et parfois difficile à maintenir. Pak affirme : « *The relationship between heritage and tourism is complicated since the main aim of heritage organisations is to preserve and protect the historical environments, whereas tourism strives to maximise the economic uses of heritage* » (2014, p. 57). La relation s'appuie sur l'utilisation des ressources patrimoniales. Lazzarotti précise : « Le tourisme agit donc sur le patrimoine. Il participe à toujours ses dynamiques. Mais jamais, ses actions ne peuvent être évaluées comme exclusivement négatives. Du reste, la très grande majorité des sites ne s'y trompe pas » (2011, p. 89). « *While different theoretical approaches have been used to analyse relationships between cultural heritage and tourism a number of authors have chosen to address the linkages between the two by examining the structural ties between the production of culture and tourism consumption* » mentionne Nuryanti (1996, p. 250). Ce lien reste donc très paradoxal. Lazzarotti abonde en ce sens : « Antagonistes, d'une part, complémentarités et synergies, de l'autre, constituent les principales modalités de relation entre patrimoine et tourisme » (2011, p. 152). Le tourisme et le patrimoine sont ainsi liés malgré leurs disparités.

Le tourisme et le patrimoine forment la rencontre de deux mondes qui, à la base, sont assez différents. Dans un colloque à propos du tourisme culturel, il est présenté que « lorsque l'on parle de tourisme culturel, l'on parle de la rencontre de deux mondes, de la convergence de deux secteurs. Pourtant, la culture et le tourisme peuvent, de prime abord, sembler s'inscrire dans des logiques tout à fait différentes » (Daigle *et al.*, 1998, p. 1). Ces logiques différentes sont aussi présentées par Cousin au sein de son article qui analyse le lieu commun du tourisme culturel. Elle explique que :

ceux qui se nomment eux-mêmes respectivement « professionnels de la Culture » et « professionnels du Tourisme » ont toujours bien du mal à s'entendre, et le mépris réciproque semble encore organiser aujourd'hui nombre des relations entre les administrations culturelles et institutions touristiques (Cousin, 2006, p. 159).

On parle ici de mondes dont les mentalités sont différentes. Il y a donc une incompréhension de l'autre de la part des deux milieux. Toutefois, dans des situations telles que les quartiers historiques, leur rencontre se doit d'avoir lieu et amène à une relation complexe.

La relation est aussi perçue comme un phénomène. Lors d'un colloque à propos des sites du patrimoine mondial et du tourisme, la relation est abordée. Il faut :

appréhender le tourisme comme un phénomène social total qui à la fois alimente et est alimenté par le patrimoine, dans toute la complexité et les ramifications de ses relations; qui est suscité, mais qui à son tour agit sur les processus de patrimonialisation et contribue à la reconnaissance patrimoniale de lieux et d'espaces (Bourdeau, 2011, p. 12).

Lazzarotti présente :

Souvent brandis parce que populaires, le patrimoine et le tourisme sont donc fatalement très réactifs émotionnellement, du moins dans un premier temps. En impliquant à travers leurs multiples dimensions et portées, une part sans cesse élargie des habitants de ce monde, le patrimoine et le tourisme se présentent comme des « phénomènes globaux » (2011, p. 8).

En présentant la relation comme étant un phénomène, certains auteurs assument qu'il s'agit d'un élément en constant changement.

1.4.1 Les tensions

La relation entre le patrimoine et le tourisme est principalement abordée en fonction des tensions qu'elle crée. Timothy et Boyd traitent des discordes créées par les touristes : « *Tension often exists between conservation and the use of heritage sites by tourists. Many people favor direct experiences with the past by engaging in activities which provide opportunities to see, touch, utilise and even climb on historic artefacts* » (2003, p. 128). Smith voit le positif malgré les désaccords : « *There are still conflicts within and between the cultural sectors and tourism, but many of these have become resolved in some way, or greater collaboration has been encouraged or enforced by policy and funding decisions* » (2016, p. 4). Malgré l'existence de ces conflits, peu d'études exhaustives ont été produites : « *The complexities and tensions between heritage and tourism have not been the focus of many studies and the lack of explicit linkages to interdisciplinary theories is a major limitation in advancing understanding on this theme* » (Nuryanti, 1996, p. 258). Il semble inconcevable d'avoir une relation entre le tourisme et le patrimoine puisque des tensions sont présentes entre les deux éléments.

Ces multiples tensions peuvent mener à des ruptures selon certains auteurs. Girault-Labalte, dans le livre *Le patrimoine est-il fréquentable? : accès, gestion, interprétation*, mentionne :

La relation du tourisme au patrimoine est impossible voire insupportable. Elle est aussi impensée, parce qu'elle introduit une rupture sémantique radicale entre des pratiques et des lieux, d'une part, tels qu'ils sont et se font, tels qu'ils sont vécus et sentis par ceux qui les fréquentent, et, de l'autre, les mots usuels avancés pour les dire (2009, p. 25).

Dans le même ordre d'idées, Noppen et Morisset, dans l'article *Le patrimoine est-il soluble dans le tourisme?*, notent : « Rupture, en effet, car on conçoit bien que, depuis la troisième vague de consécration patrimoniale, les exploitants touristiques

entretiennent une certaine circonspection à l'égard du patrimoine et préfèrent fuir tout objet potentiel de contestation organisée » (2003, p. 4). La rupture totale n'est évidemment pas possible. Les auteurs abordent plutôt l'opposition entre les deux éléments.

Pour certains auteurs, la relation devient négative lorsque la préservation du lieu où l'authenticité n'est pas conservée. Drouin, dans son article sur la fonction touristique dans le Vieux-Montréal, explique que : « pour plusieurs le tourisme est ce pacte avec le diable signé au prix d'une aliénation du patrimoine bien dommageable » (2009a, p. 93). Cette aliénation est surtout présentée par le concept d'authenticité. Timothy expose : « *Cultural and historical integrity is another variable that often leads a degree of authenticity to heritage places and experiences. Accuracy in telling the story and in conserving the built environment is crucial in this regard* » (2011, p. 109). La priorité de conserver un lieu patrimonial vrai est de mise. Rodwell, consultant en planification architecturale et spécialiste en gestion des villes historiques et la conservation de bâtiments patrimoniaux, se penche sur l'idée de l'authenticité :

This debate advances the view that authenticity is not a restrictive concept either in time or space, and that just as each generation precedent to our own has contributed to the historical layers of the buildings and cities that they have inherited, so this and subsequent generations have an equally valid contribution to make-with the proviso that it is a positive and lasting one (2007, p. 72).

Puisque le tourisme transforme et détruit une partie du bâti, l'authenticité n'est pas préservée.

Par le fait que certains traitent de la perte d'authenticité au sein de lieux patrimoniaux en y incorporant le tourisme, des auteurs vont aussi voir une manipulation de la vérité historique. Timothy partage sa vision :

Heritage and tourism are both manipulated in many contexts as political tools to achieve some nationalistic purpose, ideological goal or security aim. Governments, usually at the national level, use tourism to promote political ideals to their own people, as well as to foreign visitors or via the media to the entire world (2011, p. 135).

La manipulation ne se fait pas seulement par les acteurs privés, mais parfois par le gouvernement lui-même. Drouin, pour sa part, mentionne : « Le rapport entre tourisme et patrimoine s'en est trouvé depuis complètement bouleversé. Le premier était accusé d'aseptiser le second au profit d'une vitalité artificielle » (2009 b, p. 95). La manipulation touristique affecte donc le patrimoine. Cette manipulation est parfois amplifiée à un point tel que l'on aperçoit des phénomènes tels que la folklorisation, la muséification et la touristification. Derrière tous ces phénomènes, il existe une manipulation de la vérité afin de plaire et de présenter une image souvent stéréotypée au touriste. Il y a donc une divergence d'opinions à propos de la place du tourisme au sein du monde patrimonial, ce qui n'empêche pas les deux milieux de cohabiter.

La cohabitation entre les deux milieux est exacerbée lorsqu'on étudie les quartiers historiques. Cette cohabitation cause encore des questionnements. En premier lieu, le tourisme est souvent bien mal perçu par la communauté locale et patrimoniale. En effet : « les fonctions initiales de plusieurs équipements de ces quartiers se sont transformées en fonction touristique. Dans tous les cas, l'activité touristique est entrée en conflit à divers degrés, avec les objectifs de conservation du quartier historique ou encore avec la qualité de vie de ses résidents » (Bédard et Huard, 1996, p. 26). Bédard et Huard, dans leur étude du tourisme et de la qualité de vie dans le Vieux-Montréal, ajoutent aussi que la fonction touristique d'un quartier historique, considéré

par certains comme un des moteurs de protection du patrimoine se heurte aussi aux objectifs de conservation de l'héritage collectif (Bédard et Huard, 1996, p. 1). En second lieu, le rôle du tourisme dans le quartier n'est pas toujours clair. Dans le cas du Vieux-Montréal, Drouin explique : « il est cependant déplorable que la fonction touristique soit désormais reléguée à un rôle de second plan, alors qu'il n'y a pas si longtemps elle sauvait pourtant le quartier » (Drouin, 2009a, p. 93). Finalement, Ashworth et Tunbridge, dans leur ouvrage *The tourist-historic city*, émettent la réflexion suivante : « *Is tourism a realistic use of the conserved city? Realistic in this context might be assessed in terms of land or building occupancy, economic return or social and cultural benefits* » (Ashworth et Tunbridge, 1990, p. 72). Les auteurs traitent de manière différente le tourisme dans les quartiers historiques.

1.5 Question de recherche

Au terme de ce parcours, je constate que certains aspects de la relation entre le tourisme et le patrimoine sont peu couverts. L'espace scientifique est principalement occupé par le milieu du patrimoine. L'angle touristique est peu abordé et donc peu pris en compte. Pourtant, le tourisme a son importance dans les quartiers historiques. Néanmoins, peu de gens comprennent la place qu'il occupe au sein des quartiers historiques. Des recherches et articles se sont concentrés sur le patrimoine dans les quartiers historiques, tels ceux de Payeur (2013), Berthold (2012), Lauzon et al. (2004), Greffe (2000) et Gale (1991) pour ne nommer que ceux-ci. Pour ce qui est des résidents, ils sont souvent représentés par leur association lors de colloques afin d'exprimer leurs besoins et leur point de vue. Peu d'écrits adoptent l'angle touristique pour comprendre les quartiers historiques. Cette étude désire contribuer à une meilleure compréhension du tourisme dans les quartiers historiques. Je vais donc m'intéresser plus précisément aux acteurs du tourisme.

Très peu de choses sont dites sur les acteurs touristiques à l'intérieur des quartiers touristiques. Pourtant, en leur laissant la parole, on pourrait découvrir une autre facette de ces quartiers en faisant émerger une autre position sur la place du tourisme. Que pensent ces acteurs de leur rôle dans le quartier? Comment voient-ils leur action quotidienne pour faire vivre le quartier? Se perçoivent-ils comme des acteurs de la conservation du patrimoine? Comment se positionnent-ils par rapport aux effets négatifs que l'on impute au tourisme dans les quartiers historiques? Afin de comprendre la place du tourisme dans ce territoire, il est fondamental de comprendre le point de vue des acteurs touristiques. La recherche portera donc sur la perception des acteurs du milieu touristique par rapport à leur responsabilité face à la mise en valeur patrimoniale. Une question générale émerge ainsi :

Quelles sont les perceptions des acteurs touristiques par rapport à la valorisation d'un quartier historique?

La question se divise comme suit :

Comment perçoivent-ils les gestes de conservation et de valorisation posés dans le quartier historique?

Comment perçoivent-ils leur contribution passée et présente comme acteurs touristiques dans un quartier historique?

Comment pourraient-ils envisager la contribution des acteurs touristiques à la valorisation de cette fonction dans le quartier historique?

À la lumière de cette problématique, je remarque que le patrimoine et le tourisme ont une relation conflictuelle. Ce lien a été nommé par divers auteurs, mais peu ont approfondi cette relation. De plus, l'espace scientifique est majoritairement occupé

par le milieu patrimonial, l'angle touristique est alors moins considéré. Offrir une voix au milieu touristique comblerait un manque présent dans l'espace scientifique. Essayer de comprendre la perception du milieu touristique via ses acteurs permettra d'établir une relation plus harmonieuse entre ceux-ci et le milieu patrimonial. Toutefois, l'ensemble des éléments présentés est perçu comme des phénomènes en constant changement. Les contours incertains de l'ensemble des aspects font en sorte qu'il est plus complexe d'avoir des assises claires pour la suite de l'étude.

Par cette recherche, je vise à mieux cerner la contribution des acteurs touristiques au sein d'un quartier historique. On cherche également à analyser la contribution des acteurs touristiques face à la valorisation du patrimoine dans le quartier historique. Cette étude permettra donc de comprendre la vision du milieu touristique dans un espace patrimonial.

CHAPITRE II

LE CADRE CONCEPTUEL ET LA MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre traite du cadre conceptuel ainsi que de la méthodologie employée dans le cadre de cette recherche. Le cadre conceptuel reprend quatre concepts présents dans la question de recherche de ce mémoire, soit le quartier historique, la valorisation, la perception et les acteurs touristiques. À la suite de l'élaboration de ces concepts, je présenterai la méthodologie sélectionnée. Cette dernière est basée sur la méthode qualitative, et j'exposerai les approches valorisées : la démarche inductive, l'approche phénoménologique et les entretiens semi-dirigés.

2.1 Cadre conceptuel

La question de recherche amène à préciser quatre éléments différents, soit le quartier historique, la valorisation, la perception ainsi que les acteurs touristiques. Cette section servira à comprendre ces concepts. Dépelteau mentionne : « définir un concept, c'est énoncer les principales dimensions qui le caractérisent et qui le distinguent des autres phénomènes » (2010, p. 184). C'est donc ce que je ferai. Je tenterai de faire ressortir l'origine des concepts, les relations interconceptuelles, la sémantique, puis l'opérationnalisation ainsi que le contexte d'application (Mucchielli, 2012, p. 16-17). Considérant que les concepts abordés sont assez vastes, il est possible que les définitions soient vastes elles aussi. Garrod et Fyall (2001)

considèrent qu'en recherche qualitative, l'absence de définition précise est un avantage plutôt qu'un obstacle.

2.1.1 Quartier historique

Vieille ville, quartier ancien, arrondissement historique, le champ lexical désignant le cœur historique d'une ville est relativement large. Pour le cadre de cette recherche, le terme sélectionné est celui de quartier historique. Il s'agit du terme employé dans la littérature scientifique ainsi que du terme le plus adapté. Puisque les termes employés sont multiples, cela fait en sorte que l'expression n'est pas bien définie dès le départ. Suite aux recherches, des définitions ont pu être trouvées.

2.1.1.1 Définition

La notion de quartier historique peut être perçue comme un phénomène urbanistique ou encore comme un territoire protégé. Pour ce qui est du phénomène urbanistique, le professeur en géographie urbaine à l'université Jean Moulin, Gauthiez le définit comme : « quartier ancien d'une agglomération correspondant généralement à son étendue antérieurement à la révolution industrielle et au secteur où étaient regroupés les principaux édifices commerciaux, religieux et administratifs. Il est caractérisé souvent par des rues étroites, un parcellaire très morcelé, des bâtiments anciens, une forte valeur symbolique » (2003, p. 32). Le quartier historique est un espace urbain protégé et mis en valeur. Lorsqu'il est défini comme un territoire protégé pour le patrimoine présent, les interprétations sont plus nombreuses. Le département de la Défense des États-Unis considère qu'il s'agit : « *geographical area that contains all the properties with a shared relationship that contribute to the historical significance*

of the area » (McDonald et Michael, 2008, p. 165). Pour ce qui est de la *National Trust for Historic Preservation*, elle le perçoit comme étant : « *areas in which historic buildings and their settings are protected by public review and encompass buildings deemed significant to the city's cultural fabric* » (2016). Il faut aussi savoir que chaque territoire qui possède des quartiers historiques préservés a sa définition, toutefois, elles sont souvent très similaires. Pour le cas présent, la définition mise de l'avant par la Loi sur le patrimoine culturel du gouvernement du Québec est : « un lieu, un ensemble d'immeubles ou, un territoire qui présente un intérêt pour sa valeur archéologique, architecturale, artistique, emblématique, ethnologique, historique, identitaire, paysagère, scientifique, urbanistique ou technologique » (2011, p. 4). En tant que territoire protégé, le quartier historique est défini par celui qui le protège.

La notion de quartier historique englobe plus d'éléments lorsqu'elle est traitée par des chercheurs. Timothy et Boyd (2003, p. 118) abordent que les quartiers historiques sont situés au même endroit que l'ancienne ville, mais qu'elle est maintenant encerclée par la ville moderne. Cette idée rappelle la bulle touristique proposée par Pearce (2001) où l'endroit est un cluster compact incluant un nombre de bâtiments intéressant ainsi que des monuments et musées, souvent accessible à pied. En lien avec le patrimoine, Choay présente :

Villes et ensembles anciens : devenus patrimoine historique à part entière, les centres et les quartiers historiques anciens livrent aujourd'hui une image privilégiée, synthétique et, en quelque sorte agrandie, des difficultés et des contradictions auxquelles confrontent la mise en valeur du patrimoine bâti en général, et en particulier sa réutilisation, autrement dit son intégration dans la vie contemporaine (1992, p. 173).

Le quartier historique est donc souvent associé à un type de bâtiment, un type d'architecture.

2.1.1.2 Quartier historique et patrimoine

En liant l'idée du quartier historique avec le patrimoine, quelques réflexions surviennent. Rapidement, l'idée est que le quartier historique est patrimonial. Pour ce faire, il a passé par un processus de patrimonialisation comme le décrit Jean Davallon¹. À partir du territoire patrimonialisé, on se retrouve avec une ressource potentiellement touristique. On constate alors que l'espace raconte quelque chose. « On trouve la même influence dans d'autres villes ou quartiers historiques. Partout, ces quartiers servent à illustrer le récit du parcours historique d'un peuple ou d'une nation. Or ce récit change avec les époques. Il est constamment réinterprété » mentionne Venne dans *Les quartiers historiques pressions, enjeux, actions : Notes pour une synthèse à chaud* (2010, p. 2). Cette idée renvoie à la définition du patrimoine préalablement expliquée. Le patrimoine est constamment en évolution, donc les espaces patrimoniaux le sont aussi. Rodwell abonde dans le même sens : « *Historic cities are perceived not so much as static objects to be admired for their history and architecture, but as living spaces to be occupied and appropriated by local communities as an essential part of the process of safeguarding those communities' identity and sense of belonging* » (2007, p. 187). Le quartier historique devient alors une ressource touristique. Le tout devient un potentiel produit selon certains. Alors que Ashworth et Turnbridge (1990, p. 128) ainsi que Dormaels (2011, p. 121) s'entendent pour dire qu'il s'agit d'un divertissement supplémentaire qui doit être vendu comme tel, la secrétaire générale de la section française d'ICOMOS, Nancy Bouché s'oppose à l'idée. « Non, la ville historique n'est pas un "produit touristique" comme on l'entend dire, elle n'est pas à vendre, car, alors, elle mourra »

¹ Le processus en entier est décrit dans la section valorisation.

(1998, p. 80). Bien que l'idée du produit touristique ne soit pas unanime, quelques éléments nous présentent le tout comme étant un produit tout à fait touristique. Dans ce cas-ci, le patrimoine est l'élément qui permet de conserver le charme et l'authenticité du lieu. Pour certains, c'est ce qui sera mis en valeur afin de mieux vendre le produit.

2.1.1.3 Quartier historique et tourisme

Avec son livre portant sur les villes historiques, Ashworth aborde le lien entre le tourisme et les quartiers historiques. Il explique :

the inherited built environment of historical architecture and urban morphology, association with historical events and personalities and the accumulations of cultural artefacts and associations with artistic achievements and individuals are the raw materials from which the tourist-historic city is created (1990, p. 59).

Le phénomène remonte au XVII^e siècle. Les quartiers historiques étaient visités par les jeunes gens lors du Grand Tour. Par leur concentration patrimoniale et culturelle, les quartiers historiques sont des milieux où le tourisme culturel peut se produire. Les quartiers historiques sont donc mis en valeur afin d'être un produit plus attrayant pour le consommateur, c'est-à-dire le touriste. Pour ce faire l'ensemble passe par le processus de sacralisation comme le présente MacCannell². Cette mise en valeur fait en sorte de rendre l'espace plus accessible. Pickel-Chevalier, chargée de cours à la faculté d'études supérieures du tourisme et de l'hôtellerie de l'Université d'Angers,

² Ce processus sera expliqué dans la section valorisation.

mentionne : « [les décideurs] intègrent de la façon plus intrinsèque le tourisme à l'évolution de la ville historique, en l'intégrant dans les politiques globales d'aménagement, de transports et de communication » (2012, p. 54). Le tourisme est une vocation qui s'installe naturellement dans les quartiers historiques, puisque ceux-ci sont centraux et qu'ils possèdent du patrimoine.

Les quartiers historiques proposent alors une offre assez variée. Pour certaines villes, le quartier historique est d'un tel intérêt que la ville en fait son point d'attraction pour les touristes. Nasser, spécialiste en tourisme durable, présente : « *Tourists visiting historical cities are attracted by the spatial concentration of historic buildings as a setting for sight-seeing and the range of opportunities for cultural activities such as visiting museums* » (2003, p. 472). Les touristes sont attirés eux-mêmes par ces espaces. Johan explique l'attrait d'une destination :

Une destination qui est perçue comme offrant des possibilités d'expérimenter la culture et les divertissements est perçue comme un endroit populaire et dans le vent, doté de nombreuses attractions et manifestations culturelles, ainsi qu'un bon endroit pour voir des lieux historiques et des lieux où des événements historiques importants se sont déroulés, de même que pour goûter des cultures et des modes de vie différents. (2005, p. 31-32)

L'offre dans un quartier historique devient rapidement touristique.

Quelques auteurs vont noter des inconvénients à cette transformation. Plusieurs vont traiter de la perte de l'authenticité ou de l'historicité. L'espace subit alors une manipulation, comme l'explique Naoi au sein de son article *Visitors' evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation* :

Historical districts that are heavily visited due to their historical or cultural significance are particularly subject to manipulation by the tourism industry and thus can be regarded as multifaced objects that

incorporate both legacies of the past and of the elements resulting from present manipulation » (2004, p. 45).

Choay présente la même idée d'un angle plus historique : « En tant que figure muséale, la ville ancienne, menacée de disparition, est conçue comme un objet rare, fragile, précieux pour l'art et pour l'histoire et qui, telles les œuvres conservées dans les musées, doit être placée hors circuit de la vie. En devenant historique, elle perd son historicité » (1992, p. 148). L'avis est aussi partagé par Serfaty-Garzon (1987), Bouché (1998), Geronimi (2005), Pickel-Chevalier (2012) et Pak (2014). Dans l'article *Tourism planning in Historic Districts : Attitude toward tourism development in Charleston*, Harrill et Potts ajoutent cette idée: « *However, tourism can also have severe negative impacts on a community, outweighing any economic and cultural benefits. Historic districts tend to magnify these negative effects, as deeply rooted residents in a restricted physical environment live with tourism on a daily basis* » (2003, p. 233). Un autre aspect négatif de la touristification du lieu est la hausse des prix fonciers. Ashworth (1990) et Pickel-Chevalier (2012) abordent le point sommairement. Cazes et Potier dans l'ouvrage *Le tourisme urbain* précisent : « L'hyperspécialisation d'un quartier à destination des visiteurs extérieurs entraîne aussi des effets — plus ou moins sensibles et virulents — d'expulsion des modes précédents d'occupation du sol, accompagnés par une hausse spectaculaire des prix du foncier et de l'immobilier » (1996, p. 110). Les auteurs semblent donc s'entendre sur le fait que les inconvénients concernent la perte de l'authenticité ainsi que la gentrification par la hausse des prix fonciers.

Le tourisme n'est pas toujours perçu comme étant négatif. Rodwell aborde les qualités d'un quartier historique : « *Historic cities start with two essential qualities: first, the environment capital that is represented by their buildings and urban infrastructures; and second, the socio-cultural values that they signify and the role that these perform in defining sense of place, community belonging and social*

cohesion » (2007, p. 205). Il est perçu que : « *historic districts can increase tourism in a community, contributing to business development, employment, income and community revenues* » (Gale, 1991, p. 337). Les avantages sont donc reliés à l'apport économique que le tourisme amène. Freytag et Gérardot (2012) par leur étude sur la ville d'Heidelberg conçoivent que le développement du tourisme et le développement de la ville sont étroitement liés. La corrélation se joue alors entre la ville historique et la ville touristique. Le tourisme est une ressource majeure pour la ville, à la fois en termes financiers et d'image de marque positive puisqu'il s'agit d'un lieu agréable à visiter et à vivre. Le tourisme diversifie l'arrivée économique dans un secteur qui est parfois à l'abandon.

Certains conçoivent l'arrivée du tourisme comme une solution à un problème. Il est un espace intéressant pour les étrangers, mais peu aux locaux. Une activité urbaine est ajoutée à un territoire délaissé par la population locale. Cela permet de revitaliser le quartier historique. Cazes et Potier expliquent :

Couramment présenté comme une solution alternative à la crise des activités urbaines traditionnelles, le tourisme est généralement paré des plus belles couleurs, en occultant les problèmes sérieux qu'un développement conséquent du flux peut entraîner dans le tissu urbain, tout particulièrement au plan de la gestion de l'espace. Le problème central est celui du partage d'un territoire — limité et densément occupé — entre résidents et visiteurs, avec les conflits sociaux et spatiaux qui peuvent en résulter (1996, p. 107).

Cette arrivée demande nécessairement une adaptation. Les auteurs semblent dire qu'un déséquilibre entre les fonctions du quartier est causé par le tourisme. Dans cette optique, les notions de zonage et de planification touristique sont primordiales. Demars affirme : « la mise en valeur et le développement d'un quartier ancien posent un problème d'une grande complexité, notamment en raison de la diversité des champs d'intervention, de la pluralité des intérêts concernés, et de l'accumulation des

expériences dont il faut tenir compte avant d'intervenir » (1992, p. 127). Van der Borg présente l'idée que si la capacité de charge touristique est respectée, il est alors possible d'avoir un développement durable. Il ajoute que pour garder une soutenabilité, les quartiers historiques devraient « avoir un organe public capable de gérer la complexité des problèmes engendrés par le tourisme » (Van Der Borg, 1998, p. 108). Timothy aussi considère qu'une planification doit être envisagée : « *Most tourist-historic cities are crowded with buildings and people and are therefore not as flexible for zoning purposes as exurban sites are. Nevertheless, zoning and planning are still important elements of urban heritage tourism planning* » (2011, p. 260). Alors, bien que le tourisme peut être considéré comme une solution à la question des quartiers historiques, sa présence reste une source de questionnements et réflexions.

2.1.1.4 L'apport des résidents

Au sein de la littérature, les auteurs vont généralement opposer les locaux, principalement les résidents, aux touristes. Les sujets traités sont principalement les avantages et les inconvénients de vivre dans un quartier historique, ainsi que l'importance de conserver la fonction résidentielle du quartier.

Le fait de vivre dans un quartier historique apporte son lot d'avantages et d'inconvénients. Pour ce qui nuit à la qualité de vie des habitants, on compte quelques éléments. D'abord, il y a notamment la présence constante d'amuseurs publics et de touristes qui cause des désagréments sonores pour les résidents. Tout comme certains événements situés dans le quartier historique qui empêchent la circulation et qui causent du bruit tard le soir. Un autre impact concernant les résidents est l'embourgeoisement puisque l'arrivée du tourisme et l'atmosphère historique causent une augmentation de la valeur foncière et donc du prix du loyer.

Gale, chargé de cours en études urbaines à l'université Stanford, mentionne : « *but it is not difficult to imagine that in some places they have contributed to the acceleration of property values, confusing in the minds of residents the effects of designation with the effects of the tax credit* » (1991, p. 338). Pour s'entraider dans leur situation et faire entendre leur voix, les habitants vont alors créer des associations. Dans la province, il s'agit d'une réalité qui existe dans plusieurs villes telles que la ville de Québec (Comité des citoyens du Vieux-Québec) ainsi que Montréal (Association des résidents du Vieux-Montréal). Les résidents s'aident entre eux afin de défendre leurs intérêts et de conserver leur quartier. Ces associations sont utiles afin de créer des réglementations pour concilier les intérêts des résidents ainsi que des touristes. Les résidents comptent aussi des avantages à vivre dans de tels quartiers comme la proximité ou encore le cachet du lieu. Dans leur étude sur le quartier historique de Charleston aux États-Unis, Harrill et Potts constatent que les résidents voient eux-mêmes les bénéfices du tourisme. Ils remarquent notamment une augmentation des opportunités d'emploi, leur revenu, les recettes fiscales ainsi que leur qualité de vie. (2003, p. 234) Les résidents observent donc des avantages ainsi que des inconvénients à vivre à l'intérieur d'un quartier historique.

Afin de conserver l'authenticité des quartiers historiques, malgré l'implantation du tourisme, il a été suggéré d'avoir des résidents dans ces secteurs. La valorisation du quartier historique se produit alors par ses habitants. Les résidents de ces lieux font rayonner le quartier en y conservant une fonction résidentielle. Ces habitants permettent de conserver la fonction de base du quartier, soit le quartier comme milieu de vie. Ashworth ajoute à propos de cette fonction :

The residential function is undoubtedly the most important user of space in the tourist-historic city, occupying around three-quarters of all protected buildings in most European cities and a comparable proportion elsewhere. The success of the conservation movement, described earlier,

led to an increase in the proportion of domestic buildings within the protected stock (1990, p. 112).

La présence des résidents a donc un impact assez important. Leur présence évite alors que le quartier ait une muséification. Geronimi, géographe et anciennement professeure associée à l'UQAM (2005), donne l'exemple que le Vieux-Québec se repeuple ce qui permet de stopper la muséification. Elle ajoute que plusieurs personnes sont fières d'habiter dans le quartier. En bref, l'apport des résidents permet un meilleur équilibre entre les différentes fonctions qui composent le quartier historique.

2.1.1.5 Fonction

Les quartiers historiques offrent plusieurs commodités ainsi que de lieux d'intérêts. Ces espaces sont populaires à cause de leur ambiance particulière et parce que ce sont de lieux d'art, de patrimoine, de mémoire humaine et vie et de culture (Bédard et Huard, 1996, p. 4). On retrouve diverses fonctions au sein d'un même secteur. La cohabitation entre les diverses fonctions peut se traiter de manière laborieuse. Cazes et Potier abordent :

Le cas des villes est singulièrement plus difficile à appréhender et à résoudre que celui des stations touristiques exclusives puisqu'il s'agit, ici, de concilier les exigences des visiteurs avec celles des habitants permanents (ou de travailleurs migrants quotidiens) et leurs diverses activités, de gérer simultanément deux « territorialités » superposées sur un même espace fortement densifié (1996, p. 117)

La superposition des diverses fonctions soulève certaines interrogations. Berthold, dans son ouvrage au sujet des quartiers historiques, présente cet aspect :

Ce type de quartier est particularisé par le fait que s'y superposent trois dimensions : la modernité adjointe au monde urbain et à la créativité, la consommation individuelle et une mise en valeur touristique souvent axée autour de la tradition (au sens de la mémoire); le commerce comme les produits qui y sont vendus servent, quant à eux, de point d'ancrage dans l'espace et de liaison entre ces dimensions (2012, p. 77).

Les quartiers historiques sont donc des espaces ayant de multiples fonctions. Par ce que les auteurs ont abordé, il semblerait que l'activité touristique ait modifié les fonctions initiales.

Les propos font ressortir l'idée qu'un quartier historique est un écosystème relativement différent de quartiers d'affaires ou résidentiels. Bédard et Huard mentionnent :

Les quartiers historiques sont donc fréquentés et se trouvent à avoir plusieurs fonctions au sein de l'espace. Les fonctions initiales de plusieurs équipements de ces quartiers se sont transformées en fonction touristique. Dans tous les cas, l'activité touristique est entrée en conflit à divers degrés, avec les objectifs de conservation du quartier historique ou encore avec la qualité de vie de ses résidents. (1996, p. 26)

Les trois éléments principaux de cet écosystème sont donc le patrimoine, le tourisme et le milieu de vie, dans lequel est inclus le milieu de travail. Ces trois éléments sont vitaux pour garder une authenticité dans le quartier historique. Un équilibre entre ces éléments est primordial, sans cela il y a risque de muséification ou de folklorisation, pour ne nommer que ceux-ci.

2.1.2 Valorisation

Le patrimoine, tel que les quartiers historiques, est maintenant perçu comme étant des objets de consommation ou des ressources culturelles. Pak aborde l'idée comme suit :

« *Heritage can be seen as a form of "cultural production" expressing new social identities, packaged and promoted within tourism development contexts* » (2014, p. 21-22). La valorisation est un concept qui comprend plusieurs idées dans le cadre de ce mémoire. Il s'agit d'un large spectre qui comprend autant la conservation que la restauration. Ces idées englobent d'autres telles que la réhabilitation, la préservation, la rénovation. Il s'agit ici d'un survol d'un concept qui comporte plusieurs couches. Deux auteurs ont théorisé l'aspect de mise en valeur, l'un parlant du patrimoine et l'autre du tourisme, ils seront présentés au cours de cette section.

2.1.2.1 Conservation

Le patrimoine bâti sans entretien peut avoir une dégradation rapide. Afin de préserver les bâtiments, il faut alors les conserver. Plusieurs gouvernements ont établi des moyens de désigner et classer ce qui doit être reconnu par la population. Au Québec, on retrouve divers niveaux de protection, Lucie K. Morisset offre une description plus poussée à ce sujet dans son essai *Des régimes d'authenticité : Essai sur la mémoire patrimoniale*. Greffe, professeur à l'Université de Paris Panthéon-Sorbonne, détaille l'idée des degrés de protection en mentionnant : « il dépend d'abord des efforts de mise en état et de protection du patrimoine réalisés de manière spontanée par les différents agents, nets des demandes de détérioration affichées par certains de ses membres » (2000, p. 38). La conservation débute alors par le choix de préserver. La définition employée par le répertoire canadien des lieux patrimoniaux est la suivante :

Ensemble des actions ou processus qui visent à sauvegarder les éléments caractéristiques d'une ressource culturelle afin d'en préserver la valeur patrimoniale et d'en prolonger la vie physique. Il peut s'agir de « préservation », de « réhabilitation », de « restauration » ou d'une combinaison de ces approches de conservation (2019).

La conservation est donc le premier geste à poser lorsque la valeur patrimoniale est identifiée.

La conservation cause quelques fois des réflexions plus poussées telle que la fameuse question du pourquoi. Lowenthal y répond comme suit :

We preserve because the pace of change and development has attenuated a legacy integral to our identity and well-being. But we also preserve, I suggest, because we are no longer intimate enough with that legacy to rework in creativity. We admire its relics but they do not inspire our own acts and works. Precisely, because preservation has become our principal mode of appreciating the past (1985, p. xxiv).

Bien que la décision de conserver est noble, le choix de l'appliquer peut varier selon les mentalités.

In some societies, conservation effort are held in high regard. In others, conservation is either frowned upon or viewed as an unnecessary luxury. Conservation is expensive, time-consuming and requires a great deal of coordination between government agencies, property owners and public-sector supporters

comme l'explique Timothy (2011, p. 201). Le choix de la conservation peut sembler complexe suite aux arguments exposés. La conservation reste un geste afin de défendre et préserver une culture.

2.1.2.2 Restauration

Au fil du temps, l'état des bâtiments se dégrade. Afin de leur redonner leur éclat d'antan, plusieurs bâtiments vont donc être restaurés. Au Canada, la définition prônée est la suivante : « Action ou processus qui vise à révéler, à faire retrouver ou à représenter fidèlement l'état d'un lieu patrimonial, ou d'une de ses composantes, comme il était à une période particulière de son histoire, tout en protégeant la valeur patrimoniale du lieu » (Lieux patrimoniaux du Canada, 2019). La restauration

demande plusieurs recherches, autant descriptives de l'endroit que son histoire. « Il n'y a pas de restauration, de réanimation ou d'insertion naturelle : derrière chaque attitude, à la racine de chaque projet d'intervention se situent nécessairement des choix, généralement inconscients, que la connaissance de la théorie et de son histoire permettent d'explicitier » (2009, p. 290) présente Corboz, historien de l'architecture et de l'urbanisme. Cazes et Potier (1996, p. 91-92) séparent les types de restauration en trois catégories. Tout d'abord, il y a les opérations de restauration sans changement d'affectation, puis la restauration minutieuse des édifices anciens et finalement la réadaptation à de nouveaux usages. Évidemment, l'idée n'est pas partagée par tous, probablement que la vision des architectes diffère des experts en patrimoine. La volonté est plutôt de présenter les diverses manières de restaurer.

2.1.2.3 La mise en valeur du patrimoine

Avant qu'un lieu patrimonial devienne accessible au public, il faut qu'il soit adapté pour celui-ci. Cette adaptation demande une succession d'étapes. Ces étapes ont été étudiées par deux auteurs provenant de milieux différents. Jean Davallon, spécialiste de la médiation culturelle et du patrimoine, explique le phénomène de la patrimonialisation. Ce phénomène présente la découverte du patrimoine jusqu'à sa transmission à la prochaine génération. Au sein du milieu touristique, Dean MacCannell présente la mise en tourisme d'un objet. Ces deux phénomènes seront expliqués afin de comprendre comment un objet peut être accessible au public.

La patrimonialisation est le nom du processus qui sert à comprendre la transformation de sens d'un objet auquel est associé des valeurs patrimoniales. Ce phénomène débute, selon le modèle théorique de Davallon, par la trouvaille d'un objet. Il s'agit, pour le théoricien, d'une rupture qui favorise un nouveau regard sur

l'objet. Cette rupture peut être socio-économique, politique, technologique ou symbolique. La trouvaille implique ainsi une redécouverte ou, tout du moins, une nouvelle lecture du sens de l'objet. Jean Davallon explique que : « pour qu'il y ait patrimonialisation, il faut qu'il y ait eu rupture dans la continuité de la mémoire; la chose est reconnue par l'ensemble des chercheurs travaillant sur le sujet. La seconde condition est, nous l'avons vu, l'existence, dans le présent, d'un objet venu du passé » (2006, p. 119). La trouvaille de l'objet est la base de la patrimonialisation. Cette trouvaille peut être une découverte ou encore un changement de regard. L'objet doit par la suite être documenté. Il faut certifier son origine et confirmer l'existence du monde d'origine. Il s'agit de recherche et de documentation de l'objet afin de produire des connaissances scientifiques. Ces dernières permettent de mieux saisir l'importance de l'objet. Ces deux étapes servent également à certifier de l'« authenticité » de l'objet. Ces deux étapes vont de pair puisqu'il ne faut pas seulement dater un objet, mais aussi connaître son contexte. Lorsque l'objet obtient une valeur scientifique, son statut social change. Il devient une représentation de son monde d'origine. L'objet crée un lien avec le passé et acquiert une importance dans le présent. Pour marquer son rôle, l'objet est célébré par son exposition. Le public peut alors découvrir son passé par cet objet. Il est possible de faire un parallèle entre ce que le public vit et les étapes que l'objet vient de traverser :

Au fond, visiter, c'est, pour chacun de nous répéter les diverses opérations par lequel l'objet est devenu patrimoine. C'est célébrer la découverte de l'objet; mais aussi, grâce à lui, célébrer ce lien ténu, tout à la fois incertain et puissant, qui nous unit à d'autres humains auxquels nous nous identifions, puisque nous pouvons toucher des yeux, comprendre, et être émus par ce qu'ils ont fait (Davallon, 2002).

Selon Davallon, l'objet doit être partagé et exposé. La patrimonialisation est un phénomène qui se perpétue dans le temps. L'objet se doit d'être transmis aux générations futures. L'objet patrimonial découvert appartient à tous. Il ne faut pas être

les seuls bénéficiaires de ce patrimoine. La conservation de l'objet est primordiale pour la transmission aux futures générations. Le phénomène dans son ensemble permet de rétablir une continuité entre le passé et le présent. C'est donc par la rupture, la trouvaille de l'objet, la certification de celui-ci, la confirmation de son monde d'origine, la représentation du monde d'origine, la célébration par son exposition et l'obligation de transmettre qu'un objet devient patrimoine. Il s'agit, bien sûr, d'un modèle théorique qui peut varier en fonction des cas.

Dans le domaine touristique, Dean MacCannell s'est intéressé au processus de mise en tourisme et l'a nommé sacralisation, aussi connue sous le nom de « mise en tourisme ». Le chercheur précise que cette dernière comporte cinq étapes. En effet, une ressource, selon le modèle théorique de MacCannell, devient une attraction touristique à la suite de l'identification, l'aménagement, l'enchâssement, la reproduction mécanique et la reproduction sociale (1999). Tout d'abord, il faut qu'une personne, ou un ensemble de personnes, reconnaisse la ressource pour que celle-ci soit mise en tourisme, et que l'attrait reçoive une distinction. Ce sont principalement les historiens qui vont écrire à propos de lieux patrimoniaux afin de dire que ceux-ci doivent être préservés, ou encore qu'il s'agisse d'un endroit à visiter. Une fois le patrimoine mis en valeur par des théoriciens et qu'il est déterminé que le patrimoine être digne d'être visité par les voyageurs, il faut ensuite que ce dernier soit aménagé. Durant cette seconde étape, il y a deux sous-éléments présents, soient l'élévation et l'encadrement. L'élévation est de mettre la ressource en valeur, au moyen d'une mise en scène, par exemple. À ce sujet, MacCannell mentionne : « *Its elevation to sight status is the work of society. Markers are sometimes made out of the same stuff a sight is made out of – they might even be a chip off the sight – but once they are in the hands of an individual, they can only be souvenirs, memories of the thing itself* » (1999, p. 119). À la suite de l'élévation, l'objet doit être encadré dans l'aménagement. Cet encadrement peut se remarquer par une différence

d'architecture et de pavé entre un quartier historique et des zones plus modernes construites autour, dans une ville donnée. La troisième étape de la sacralisation consiste en l'enchâssement; ce qui veut dire que les marqueurs d'encadrement, tel que le pavé entre le quartier historique et la nouvelle ville, peuvent devenir elles-mêmes des attractions. Lors de la quatrième étape, on remarque que l'attraction est reproduite mécaniquement afin que les visiteurs puissent en rapporter une partie chez eux. Cela peut notamment s'exprimer au moyen de cartes postales, d'aimants, de bibelots, de sacs, des vêtements avec le nom d'une vieille ville. Bref, il existe bien souvent de multiples objets pour se souvenir et montrer à ses proches que le voyage a bel et bien été réalisé. Finalement, il arrive parfois que le processus s'accompagne d'une reproduction sociale. Cet aspect témoigne la fierté locale envers l'attraction. MacCannell l'explique comme étant des groupes, villes ou régions qui vont se nommer d'après une attraction. D'un aspect théorique, ce sont les étapes par lesquelles une ressource telle que le patrimoine devient un attrait touristique.

Deux visions concernant la création d'un objet viennent d'être exposées. Davallon s'intéresse à la formation d'un patrimoine de sa découverte jusqu'à son futur en mettant peu d'emphasis sur sa mise en valeur. MacCannell met l'emphasis sur l'accessibilité de l'attraction. Laplante traite de la ressemblance entre ces deux théories :

Les deux processus diffèrent cependant sur un point stratégique : la sacralisation touristique est faite pour des étrangers, c'est-à-dire, pour des gens qui ne disposent pas des connotations, du fond de mémoire collective pour comprendre et apprécier les réalités qui les entourent : la mise en valeur patrimoniale est faite — en principe — au profit des héritiers, de ceux qui ont reçu une culture en héritage et qui veulent se souvenir (1992, p. 57).

Ces deux phénomènes sont présentés puisque le terrain d'étude choisi a subi les deux phénomènes. L'étude ne vise pas à comprendre ces étapes sur le terrain choisi, mais plutôt de comprendre ce qui se produit à la suite de ces phénomènes.

2.1.3 Perception

En voulant comprendre la perception des acteurs touristiques, la question se pose, qu'est-ce que la perception. En recherchant sur le sujet, les études concernant la perception sont souvent dans le domaine de la psychologie. La présente recherche ne se concentre pas sur ce domaine, toutefois il est possible de retenir quelques idées de ces ouvrages.

Tout d'abord, la perception est généralement présentée par des études sur le cognitif, soit les sens que nous avons, vue, ouïe, toucher, goût, odorat. La vue a une grande place dans les études, c'est par ce que l'on voit que l'on crée notre vision du monde. Le psychologue expérimental, Irvin Rock explique : « c'est à travers nos perceptions que nous en arrivons à définir ce qui doit être expliqué, que ce soit l'orbite des planètes, la couleur du feuillage, les réactions chimiques ou le comportement des babouins » (2001, p. 7). Bonnet, professeur de psychologie cognitive expérimentale à l'Université Louis Pasteur, présente le concept comme suit : « la perception recouvre tout un ensemble d'activités complexes liées à la prise de connaissance de notre monde environnant et de nos actions propres. Elle est le lieu des interactions entre l'organisme et son milieu interne et externe » (2006, p. 71). Dans un même ordre d'idée Sekuler et Blake, dans leur ouvrage *Perception*, présentent cette définition : « *The acquisition and processing of sensory information in order to see, hear, taste, smell, or feel objects in the world; also guides an organism's actions with respect to those objects. Perception may involve conscious awareness of objects and events; this*

awareness is termed a percept » (1994, p. 578). Ces auteurs partagent donc l'idée de la perception est inévitablement liée aux sens. Bien entendu, l'ensemble de ces auteurs étudient la perception sous l'œil de la psychologie, ce qui n'est pas l'optique de cette étude.

La perception est étudiée par divers domaines. Bien évidemment, la psychologie l'étudie comme il a été mentionné précédemment. On retrouve des études plus larges concernant la perception. Dans l'encyclopédie Universalis, Thinès explique : « L'étude de la perception entraîne, quoi qu'on fasse, une confusion entre le vécu et l'intelligible, confusion d'autant plus profonde que le vécu, défini fallacieusement comme le "privé", le singulier irréductible, est opposable à partir de ce moment à l'"objectif", défini comme l'universel » (s.d., p. 1). L'idée est donc de comprendre une vérité qui est celle de l'étudié. Bonnet ajoute : « Comprendre la perception, c'est comprendre "comment cela marche", c'est isoler les mécanismes différents qui contribuent à nos connaissances perceptives et au guidage comme au contrôle de nos actions » (2006, p. 71). Étudier la perception permet alors de comprendre une vision du monde.

La perception est composée de représentations. Ces représentations peuvent être construites de diverses manières. Le livre de Pierre Mannoni, *Les représentations sociales*, permet de comprendre comment sont formées ces idées. Il soulève le fait que les représentations ont un rôle déterminant dans la vie mentale de l'humain. Il ajoute que ces représentations « se présentent comme des schèmes cognitifs élaborés et partagés par un groupe qui permettent à ses membres de penser, de se représenter le monde environnant, d'orienter et d'organiser les comportements, souvent en prescrivant ou en interdisant des objets ou des pratiques » (2012, p. 4). Ces représentations sont formées et reformées, elles peuvent donc naître, se modifier et mourir. Puisque chacun peut moduler les représentations, l'auteur soulève le fait que

« l'objectivité » est en fait une réalité objective selon chaque personne. Une représentation sociale est alors construite par son auteur et se développe au cours de sa vie, par l'influence de divers aspects tels que des groupes, personnes, lectures, événements. Les représentations sociales sont généralement définies dans le temps et l'espace par l'ensemble de la société. Elles sont donc partagées lorsqu'elles suivent le contexte socioculturel ou politique, sans quoi elles sont considérées décalées. Dans cette optique, Germann et Schnell, spécialistes du patrimoine, avancent que : « La perception n'est pas guidée seulement par des catégories de pensée, mais plus encore par des intérêts » (2009, p. 152). En traitant d'un groupe plus restreint, les représentations peuvent être plus partagées puisque les gens vivent un contexte similaire.

La distinction entre les deux concepts est plutôt complexe. Plusieurs aspects lient les deux éléments, notamment l'aspect de représentation du monde. Hall décrit le tout comme : « *representation is the production of the meaning of the concepts in our minds through language. It is the link between concepts and language which enables us to refer to either the "real" world of objects, people or events, or indeed to imaginary worlds of fictional objects, people and events* » (1997, p. 17). C'est donc une manière de présenter sa vision du monde aux autres. Pour Sekuler et Blake, la perception permet de créer une vision du monde. Toutefois, ils précisent : « *Perception doesn't have to provide us with an accurate view of the world, perfectly detailed in every respect. What is crucial is that perception provide us with a useful view of the world, where useful means being able to interact safely and effectively within our environment* » (Sekuler et Blake, 1994, p. 1). Selon ces derniers, c'est grâce aux perceptions que l'on peut construire notre vision du monde et ainsi donc les représentations. Les deux concepts sont fondamentalement interreliés, pratiquement indissociables.

La perception dans le cadre de cette recherche renvoie donc à l'idée des représentations. Plus précisément, cette définition de Mannoni :

une représentation sociale est un savoir vulgaire servant à tous les individus du même groupe qui, de la sorte, disposent, d'un stock commun de notions dont le sens est clair pour tous. La représentation sociale apparaît comme le véhicule de contenus mentaux qui peuvent être mis en circulation au cours des échanges sociaux (2012, p. 88).

Dans le cas de cette recherche, le terme perception a tout de même été valorisé puisque dans le langage familier, l'idée de perception est mieux comprise par tous, dont les participants de cette étude.

2.1.4 Acteurs touristiques

L'expression « acteur touristique » est utilisée par plusieurs auteurs et organisations, elle se retrouve dans des chartes de l'Organisation mondiale du tourisme et dans divers articles. Toutefois, une définition explicite de l'idée d'acteur touristique est rarement disponible. Cette section se concentrera sur ce qu'il a été possible de trouver dans la littérature concernant les acteurs touristiques.

Bien que l'expression « industrie touristique » est plus souvent employée dans le jargon touristique, le choix de l'expression « acteur touristique » s'est fait naturellement. Tout d'abord, l'aspect industrie renvoie au fait que le tout est associé à l'économie. Considérant que je ne cherche pas à comprendre leur apport économique dans le secteur, l'élément industrie n'est pas primordial à l'étude. Ensuite, l'expression acteur touristique est plus englobante, ce qui permet de considérer plus de gens.

En déconstruisant l'expression acteur touristique, le terme acteur apparaît. Il peut alors être vu comme protagoniste. Dans le dictionnaire Le Petit Robert, il est présenté comme : « une personne qui prend une part active, joue un rôle important » (2011, p. 28). Dans son article *Réalité économique et perception sociale du tourisme en milieu rural fragile*, Desmichel ajoute : « Cette idée, sans effacer complètement l'ambiguïté du terme, sous-entend tout de même le fait que l'acteur "entreprend" et qu'il ne se contente pas de "participer" en étant plus ou moins impliqué dans l'affaire » (2000, p. 54). Par ces idées, l'acteur est un joueur principal dans la situation où il se présente : dans le cadre de cette recherche, il s'agit du milieu touristique.

Au sein de la littérature scientifique, peu de documentation se penche sur l'expression. L'article de Desmichel résume le tout par : « Être acteur touristique consiste donc à être un entrepreneur dans le domaine de l'économie touristique » (2000, p. 54). Le chapitre *Les acteurs du tourisme* de Philippe Violier, professeur de géographie à l'université d'Angers, développe l'idée des acteurs touristiques. « Fondamentalement, les acteurs du tourisme se partagent entre deux rapports différents au lieu. Les uns, élus et techniciens des organisations publiques, artisans, cherchent à développer et à mettre en ordre un territoire : ils aménagent » comme le présente Violier (2007, p. 211). Ensuite, il divise les acteurs touristiques en trois catégories, soit les touristes, les entrepreneurs ainsi que les acteurs publics. Ces catégories se sous-divisent elles aussi. La première catégorie comprend les touristes ainsi que les habitants. La seconde, celle des entrepreneurs, inclut autant les producteurs de voyage, les agences de voyages, les transporteurs, les hébergeurs ainsi que les prestataires de l'animation et des loisirs. Pour la dernière, concernant les acteurs publics donc l'État et les collectivités territoriales, l'auteur aborde que leur intervention se produit à deux niveaux soit pour la mise en tourisme, puis la gestion du tourisme. (Violier, 2007, p. 189) Ces catégories sont plus ou moins partagées par les instances concernées. Par

exemple le groupe de travail de l'industrie touristique du sommet de Montréal divise plutôt les acteurs de l'industrie touristique par le type de partenaire. Les partenaires privés sont les entreprises et associations dans les secteurs de l'hébergement, restauration, sites et attraits, festivals et événements, transport, services financiers et services connexes. Puis les partenaires publics sont touristiques, locaux, gouvernementaux et financiers. (2002, p. 6) Les deux types de classements présentent sensiblement les mêmes acteurs. Les classements changent selon la vision qui est mise de l'avant.

Les acteurs touristiques font partie d'un système plus englobant qui leur permet de fonctionner. Il est constitué d'une mise en relation des acteurs entre eux, en considérant la présence ou la potentielle arrivée des touristes. Violier aborde : « Le système du tourisme agrège sans cesse de nouveaux acteurs. Les uns se convertissent au tourisme par nécessité économique ou sociale, les autres cherchent à créer les conditions économiques de leur fuite de la ville » (1999, p. 169). Wackermann ajoute :

Si les hôteliers, restaurateurs, syndicats d'initiative, offices de tourisme, responsables d'équipements de loisirs demeurent des interlocuteurs et acteurs privilégiés sur le marché touristique, assurant les contacts directs avec la clientèle, sous-tendant l'accueil et l'animation dans les stations par une collaboration plus ou moins réussie, de très nombreux partenaires, peu ou prou perceptibles sur place, gravitent désormais autour de l'organisation touristique (s.d., p. 10).

Il faut non seulement considérer les acteurs, mais aussi le système dont ils font partie.

Pour cette recherche, l'expression « acteur touristique » renvoie à l'ensemble proposé par Violier. Cette idée se résume par le fait que les acteurs touristiques comprennent toutes les personnes impliquées dans le milieu touristique. Toutefois, dans le cadre de cette étude il serait impossible de considérer tous les acteurs touristiques. Une sélection parmi ce spectre a été produite et l'accent se fera sur les commerçants.

Les acteurs sélectionnés proviennent du terrain d'étude qui est le Vieux-Montréal. Les profils d'acteurs sont variés, soit des organismes, des restaurants, des galeries d'art, des hôtels, des boutiques souvenirs. Outre les organismes (qui me permettent d'avoir une vision plus globale de la situation du quartier historique), les acteurs choisis sont des commerçants. Je cherche à rencontrer des acteurs qui accueillent des touristes dans le Vieux-Montréal. Toutefois, tous les acteurs culturels et patrimoniaux ont été exclus. Ce qui veut dire que les musées et organisateurs de visites ne seront pas rencontrés. Bien que ces acteurs amènent des touristes, leur rôle est déjà en lien avec le patrimoine et ils ont une conscience de l'importance de celui-ci. Le but est de rencontrer des gens qui doivent jongler avec l'aspect patrimonial alors que leur objectif n'est pas nécessairement de le mettre en valeur.

Pour ce qui est de la sélection des commerçants, quelques critères ont été mis en place. Tout d'abord, les chaînes de restauration ainsi que d'hôtels ont été exclues. Ensuite, je désire rencontrer des gens qui ont choisi de s'installer dans le Vieux-Montréal. Je veux aussi rencontrer des commerces avec diverses gammes de prix, afin d'avoir une meilleure représentativité du secteur. Dans la même logique, l'idéal est d'avoir des commerces de divers secteurs soit un équilibre entre l'est et l'ouest du Vieux-Montréal. Bien que la représentativité totale ne soit pas recherchée, j'ai tout de même une volonté de tendre vers une représentation de l'ensemble du Vieux-Montréal.

2.2 La méthodologie

Le tourisme est un domaine de recherche récent qui s'imbrique au sein de diverses disciplines, tout comme sa pratique, on retrouve diverses manières de l'étudier. Autant les géographes que les gestionnaires ont étudié le tourisme, il se trouve que le tourisme est dans un champ multidisciplinaire. En s'intéressant à la perception des

acteurs touristiques dans le Vieux-Montréal, la méthodologie priorisée se basera sur l'étude de cas, la méthode qualitative, l'approche phénoménologique, la démarche inductive, et les entretiens semi-dirigés. Cet ensemble permettra de collecter les données.

2.2.1 L'étude de cas

Pour mieux cerner le sujet, une étude de cas permettra de comprendre la réalité d'un espace en particulier. Cet espace qu'est le Vieux-Montréal pourra : « rapporter une situation réelle prise dans son contexte, et à analyser pour voir comment se manifestent et évoluent les phénomènes auxquels le chercheur s'intéresse » (Mucchielli, 2012, p. 91). Le fait de s'intéresser à un cas précis est une méthode intuitive pour l'être humain. En se documentant sur une situation précise et non dans la globalité on se retrouve à pouvoir mieux explorer une situation. L'étude de cas est une démarche qui a fait ses preuves pour les recherches exploratoires ainsi que lorsqu'on s'intéresse au pourquoi et au comment. Mucchielli dans son dictionnaire des méthodes qualitatives précise : « Ainsi, une des qualités de l'étude de cas est de fournir des éléments nouveaux sur un sujet qui pourront enrichir ou nuancer une théorie » (2012, p. 92). L'avis est partagé par Yin qui, dans son livre, détaille les composantes d'une bonne étude de cas. Il mentionne aussi : « *the case study is preferred in examining contemporary events* » (Yin, 2003, p. 7). De plus, au sein du chapitre *L'étude de cas*, Roy mentionne que l'étude de cas n'est pas une méthode à elle seule, il s'agit plutôt : « [d'] une approche ou une stratégie méthodologique faisant appel à plusieurs méthodes » (2009, p. 202). Les méthodes qui appuieront cette approche seront le qualitatif, la démarche inductive et les entretiens semi-dirigés.

2.2.1.1 Le terrain d'étude

Le terrain pour cette étude est le site patrimonial du Vieux-Montréal. Cela englobe l'ancienne ville fortifiée et compte plusieurs bâtiments construits entre le XVII^e et XX^e siècle (RPCQ, 2013). Il s'agit d'un espace résidentiel, patrimonial et touristique auquel il est intéressant et surtout pertinent de s'y attarder.

Le Vieux-Montréal s'est construit au fil du temps. La ville de Montréal a été fondée en 1642 à la Pointe-à-Callière. À l'origine, il s'agissait d'un fort qui a pris de l'expansion avec le temps. L'ouvrage dirigé par Lauzon et Forget, *L'histoire du Vieux-Montréal à travers son patrimoine*, détaille l'évolution de cette ville devenue quartier. Au départ, la ville était fortifiée afin de conserver une protection militaire. À l'intérieur de celle-ci résident plusieurs marchands, professionnels et de maîtres artisans aisés. Au début des années 1800, la décision de démolir les fortifications est prise. Le tout débute en 1804 et se termine en 1817. Quelques années plus tard, le secteur reste un espace phare de la ville : « Entre 1850 et 1880, ce qui est aujourd'hui le Vieux-Montréal est d'abord et de plus en plus, le centre des activités de la capitale économique de l'Amérique du Nord britannique, et ses rues principales acquièrent une dynamique et une coloration propres à l'ère victorienne » (Burgess, 2004, p. 152). C'est au cours de cette même période que la population de la ville de Montréal augmente de 269 % et que celle du secteur de l'ancienne ville fortifiée diminue considérablement, n'étant plus que 4635 en 1881. (Burgess, 2004) Dans la foulée des événements soulignant le 250^e anniversaire de la ville débute un mouvement de commémorations par l'installation de plaques et de monuments. Suivant cette logique : « le tournant du XX^e siècle donne même lieu à l'émergence de l'expression "Vieux Montréal" qui, en plus d'évoquer un certain Montréal d'autrefois, désigne le territoire de la ville fortifiée ancienne dans lequel la métropole moderne s'affirme avec force » (Lauzon et Leclerc, 2004, p. 199). De sa création à la fin du XIX^e siècle,

la ville fortifiée est passée de secteur habité à un espace géographique commémoré tout en restant un secteur commercial.

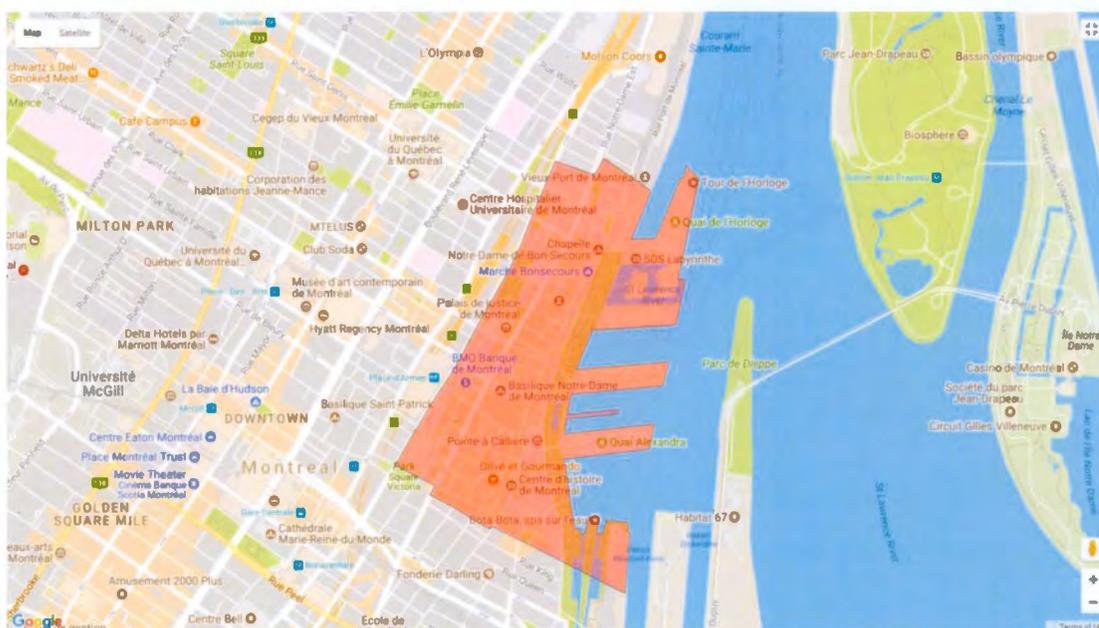
Au cours du XX^e siècle, plusieurs changements se produisent dans le quartier. Le secteur s'affirme comme étant le quartier d'affaires au début des années 1900, notamment par la présence des banques et des commerces. Quelques années plus tard, le port connaît une forte croissance et est le plus important port céréalier d'Amérique. Malgré cette croissance, le tout ne dura pas : « Dans les années 1950, toutefois, l'avenir du vieux centre de la ville paraît bien incertain. Au cours du grand boom de construction qui suit la Seconde Guerre mondiale, le sort du quartier fait l'objet de tendances contradictoires » (Des Rocher et Roy, 2004, p. 248). La population utilise de plus en plus l'automobile ce qui entraîne la dégradation du tissu urbain, car plusieurs espaces deviennent des stationnements. À ce sujet, il est noté : « Au début des années 1960, l'avenir du quartier semble plus sombre que jamais : dans l'est, aux environs de la place Jacques-Cartier, la présence imposante de la machine portuaire, l'omniprésence de l'automobile et la dégradation des bâtiments anciens en sont des indices probants » (Des Rocher et Roy, 2004, p. 249). Le quartier n'est plus cet espace majeur de la ville. Plusieurs bâtiments n'ont pas l'entretien qui leur est nécessaire, le tout est délabré. Drouin explique :

C'est au début des années 1960, sous la pression d'associations historiques, que la commission Jacques-Viger était créée par la Ville de Montréal dans le but de favoriser la conservation du Vieux-Montréal. Ce n'est cependant qu'une vingtaine d'années plus tard, en 1979, que l'entente entre le ministère des Affaires culturelles du Québec et les autorités municipales allaient générer un véritable renouveau par une injection importante de deniers publics (2008, p. 179).

Au cours des années suivantes, divers travaux de restauration sont produits dans le Vieux-Montréal. Plusieurs projets ont été mis en place voire accélérés pour le 350^e anniversaire de la ville en 1992, notamment le musée Pointe-à-Callière. Le Vieux-

Montréal offre un renouveau depuis cette période notamment par les projets instaurés lors du 350^e ainsi qu'une offre récréotouristique dans le Vieux-Port. Le 375^e anniversaire de la ville confirme cette vocation du Vieux-Port et l'attrait du Vieux-Montréal. Bien qu'à un moment le Vieux-Montréal était en déclin, des actions ont été mises en place afin de préserver le secteur ainsi que le rendre attrayant.

Depuis 1964, il est désigné arrondissement historique par le gouvernement du Québec. Les limites ont été agrandies en 1995 afin d'inclure les anciennes fortifications, ainsi que le Vieux-Port et le nord de la rue Notre-Dame. Le territoire inclut donc des parties d'anciens faubourgs ainsi que le Vieux-Port comme le présente la figure 2.1. Avec la modification de la loi du patrimoine culturel en 2012, l'expression arrondissement historique est changée pour site patrimonial. Le territoire protégé du Vieux-Montréal a donc connu des modifications mineures par rapport à ses limites ainsi que son appellation.



(Source : CPCQ, 2018)

Figure 2.1 Le site patrimonial du Vieux-Montréal.

Le patrimoine hétéroclite du Vieux-Montréal en fait son attractivité.

Contrairement à d'autres quartiers historiques qui datent d'une seule époque, le site patrimonial porte des traces qui reflètent toutes les époques de l'évolution de la cité : des témoins de plusieurs périodes de construction, la marque des cultures française et anglaise, une variété de formes, de styles et de gabarits y cohabitent aussi

comme le présente la direction de la culture et du patrimoine de la ville de Montréal (2013, p. 40). L'intérêt qu'on lui porte repose donc sur ses diverses influences ainsi que son caractère ancien. Dans son article *Interpréter le Vieux-Montréal : le sens du visible*, Leclerc avance :

Le Vieux-Montréal ne se donne pas immédiatement aux visiteurs non avertis. De forme oblongue, le quartier présente une topographie sage avec ses rues étroites et relativement droites. Rares sont les lieux qui permettent une vue d'ensemble du quartier. Son patrimoine est riche et exemplaire, mais pour certaines époques de son histoire, il est dispersé et à l'état de traces (1997, p. 29).

Drouin (2018) précise que plusieurs vestiges de la Nouvelle-France sont disparus et qu'il n'en reste presque plus. Des traces de différentes époques sont présentes au sein de l'espace restreint qu'est le Vieux-Montréal.

Puisqu'on retrouve un intérêt patrimonial pour le Vieux-Montréal, des gens souhaitent le découvrir. Il devient alors un quartier à vocation touristique. Cette vocation semble être dans l'axe des nouvelles fonctions économiques du quartier. L'arrivée des voyageurs ne plaît généralement pas aux locaux, puisque ces deux groupes n'ont pas toujours les mêmes intérêts et besoins par rapport au même secteur. Les touristes ont besoin de diverses attractions, d'espaces de repos ainsi que pour se nourrir notamment. Actuellement, tous ces éléments se retrouvent en grand nombre dans le Vieux-Montréal. Malgré tout, « le "Vieux", comme on dit, n'est pas encore un

lieu historique incontournable de l'imaginaire montréalais, voire québécois, mais ce quartier possède aujourd'hui des outils d'interprétation et des institutions dont ses vénérables défenseurs d'autrefois n'auraient pas pu rêver » comme le mentionne Leclerc (1997, p. 31). La vocation touristique du Vieux-Montréal n'est pas à reconsidérer, mais plutôt à comprendre afin de mieux équilibrer les diverses fonctions du quartier.

Le Vieux-Montréal a été sélectionné comme terrain d'étude puisque peu de recherches touristiques se sont penchées sur le sujet. Les études sont généralement en lien avec le patrimoine ou encore les résidents. Jusqu'à présent, il n'y a pas de recherche qui a donné la parole aux acteurs touristiques du Vieux-Montréal. Cette recherche permet donc de comprendre une réalité qui est peu traitée.

Le secteur choisi pour l'étude est tout ce qui se trouve à l'intérieur du quadrilatère des rues Berri à l'est, McGill à l'ouest, Saint-Antoine au nord et de la Commune au sud comme le présente la figure suivante. Cet espace rappelle le secteur de l'ancienne ville fortifiée. Le territoire de cette recherche diffère de celui compris dans le site patrimonial (voir figure 2.2). En effet, toute la section du Vieux-Port, soit ce qui est en bordure du fleuve Saint-Laurent, a été exclue. La nouvelle vocation récréotouristique du Vieux-Port, qui comprend notamment un labyrinthe, le Centre des sciences, le bassin Bonsecours, fait en sorte que ces acteurs ont peu de lien avec le patrimoine bâti. Les acteurs touristiques choisis seront donc dans le secteur précédemment délimité, toutefois les discussions concernant le Vieux-Port seront tout de même traitées dans les résultats.



(Réalisation : Dugas-Angrignon, 2018)

Figure 2.2 Le terrain sélectionné pour l'étude

2.2.2 Méthodologie qualitative

Afin de répondre à la question de recherche, la stratégie de recherche sera orientée vers les méthodes qualitatives. Cette méthode est : « une succession d'opérations et de manipulation techniques et intellectuelles qu'un chercheur fait subir à un objet ou phénomène humain pour en faire surgir les significations » (Mucchielli, 2012, p. 205). C'est par la collecte de données descriptives et explicatives qu'il sera possible de répondre à la question de recherche. Les types de données seront variés, soit des entretiens semi-dirigés ainsi que la littérature scientifique et grise.

2.2.2.1 L'approche phénoménologique

L'approche de mise pour cette étude est phénoménologique. En m'intéressant au phénomène, je priorise l'expérience humaine aux théories et aux concepts. Meyor, professeure et co-directrice du cercle interdisciplinaire de recherches phénoménologiques, décrit le tout :

Le sujet de la phénoménologie est situé dans le temps et dans l'espace, position première à partir de laquelle le monde se déploie. C'est donc en partant de ce phénomène que représente la chose, en quelque sorte à rebours de cette chose, que l'on remonte vers la subjectivité dans ses modes de constitution de l'objet. C'est en cela que réside le sens de toute approche phénoménologique, quelle que soit son application disciplinaire : rendre compte de la façon dont un phénomène apparaît à une conscience et mieux encore à un sujet puisqu'il n'est pas dit que le sujet soit totalement réductible à la conscience (2005, p. 110).

Le phénomène et l'humain sont à la base de la recherche. Dans son article sur *La géographie humaniste ou l'approche phénoménologique des lieux, des paysages et des espaces*, le géographe André-Louis Sanguin aborde que cette approche est non conventionnelle, car elle se pose des questions à l'inverse d'une démarche scientifique traditionnelle. L'encyclopédie Universalis écrit que : « la phénoménologie peut donc être caractérisée comme un "retour aux choses mêmes", car les choses mêmes ne sont rien d'autre que les vécus "en lesquels réside l'apparaître de l'objet", c'est-à-dire, exactement, les phénomènes » (Greisch et Barbaras, s.d., p. 3). Puisqu'elle n'est pas ancrée dans une discipline en particulier, l'approche phénoménologique s'adapte bien dans le cadre de cette étude. En effet, elle permet de s'intéresser aux perceptions et aux représentations des humains. Étant donné que ma recherche porte sur ces concepts, l'approche est donc adaptée. L'approche phénoménologique permet donc de s'intéresser au sujet de cette

recherche sans être limité par un cadre que d'autres pourraient apporter. La méthode de collecte de données se lie avec cette approche, puisque les entretiens semi-dirigés avec les acteurs permettront d'observer la subjectivité de chaque personne envers le phénomène.

2.2.2.2 Démarche inductive

En se basant sur le travail de terrain pour ensuite élaborer des énoncés à la suite de divers constats, la démarche appliquée pour cette recherche est inductive. Le terrain est donc à la base de la recherche et non l'inverse. Comme l'aborde Dépelteau, dans son ouvrage de méthodologie, les énoncés élaborés par le chercheur-observateur ne proviennent pas de son imagination, « mais de ses sens qui lui ont montré comment est la réalité observée » (2010, p. 56). Il ajoute que la validation est primordiale avec ce type de démarche. En effet, Mucchelli décrit la démarche comme suit : « à partir d'une ou de quelques situations étudiées, on cherche à dégager des processus récurrent pour graduellement regrouper les données obtenues et évoluer vers la formulation d'une théorie » (2012, p. 92). La démarche amène alors à observer et collecter sur le terrain afin d'en dégager des explications, qui peuvent mener à la formulation d'une théorie. Roy ajoute : « Grâce à son approche inductive, l'étude de cas devient très efficace pour analyser des réalités négligées par la science et que les théories existantes expliquent mal ou seulement en partie » (2009, p. 209). Cette démarche suit la logique entamée par l'approche phénoménologique. En se basant sur le travail de terrain et les données que les informateurs offrent, il sera possible de dégager des énoncés liés au phénomène.

2.2.3 Sources orales

Par ailleurs, ces entretiens vont aussi pouvoir donner le pouls de la situation actuelle par rapport aux éléments étudiés. L'enquête orale se fera sous la forme d'entretien de type semi-dirigé. Roberge explique que : « ce type d'entrevue se caractérise par une formule souple dans la façon de recueillir les informations : il permet à l'informateur de se raconter lui-même tout en faisant intervenir le collecteur pour préciser le propos » (1995, p. 20). Cette méthode de collecte de données s'inspire de la méthodologie de l'ethnologie. L'ethnologie désire donner la parole à ceux qui ne l'ont pas, que ce soit des tribus isolées, des peuples colonisés, des classes dominées ou des groupes en voie de disparition. Bien évidemment, le groupe auquel je m'intéresse ne fait pas partie d'une de ses catégories. L'attitude à conserver lors de cette étude est d'éviter les jugements ainsi que les condamnations. Beaud et Weber dans le *Guide de l'enquête de terrain* expliquent que l'ethnologie : « cherche avant tout à comprendre, en rapprochant le lointain, en rendant familier l'étranger » (2010, p. 7). L'approche ethnologique de cette recherche est d'aller à la rencontre de l'autre et de donner la parole à ceux qui ne l'ont pas.

2.2.3.1 L'entretien semi-dirigé

L'entretien semi-dirigé est une interaction sociale, généralement entre deux personnes, qui permet de comprendre un phénomène d'intérêt. Sa principale force est qu'il fait appel à l'humain et à ses connaissances, ce qui peut être son désavantage puisque chaque humain fait appel à sa vérité et ses connaissances qui peuvent être altérées par

des expériences qu'il a vécues³. Considérant que l'étude se penche sur les perceptions des acteurs qui seront rencontrés, il s'agit ici d'une force. L'entretien permet une rencontre donnant accès aux expériences des individus, ces données produites seront alors primordiales pour la suite de la recherche. L'entretien cherche donc à expliquer, comprendre, apprendre et émanciper. Altinay *et al.* dans le manuel *Planning research in hospitality and tourism* élaborent en avançant que : « *this interview technique is used to find what is happening, seek new insights, identify general patterns and understand the relationship between variables* » (2016, p. 143). Savoie-Zajc, professeure associée au Département des sciences de l'éducation de l'Université du Québec en Outaouais, mentionne qu'un bon entretien possède ces quatre attributs soit d'être ciblé, fouillé, lié ainsi que diversifié. Afin d'obtenir ces attributs, le chercheur doit donc observer ainsi que poser des questions qui peuvent sembler embarrassantes. Le chercheur n'a donc pas besoin d'être un spécialiste avant de se rendre sur le terrain. Il se doit d'avoir une base de connaissances, mais il acquiert de l'expérience de ses interviewés.

Un autre avantage de l'entretien semi-dirigé est qu'il est souple. Puisqu'il n'est pas totalement ouvert ni fermé, il ne se fait pas de manière linéaire, son rythme varie selon l'interviewé. Savoie-Zajc explique que le chercheur :

Se laissera guider par le rythme et le contenu unique de l'échange dans le but d'aborder, sur un mode qui ressemble à celui de la conversation, les thèmes généraux qu'il souhaite explorer avec le participant à la recherche. Grâce à cette interaction, une compréhension riche du phénomène à l'étude sera construite conjointement avec l'interviewé (2009, p. 340).

³ Comme il a été mentionné dans la section perception.

Malgré la souplesse que permet ce type d'entretien, l'idéal pour le chercheur est de gagner la confiance de l'interviewé rapidement. Cette confiance permet de faire ressortir plus de données à propos du phénomène traité lors de l'entretien. Le questionnaire, bien qu'il soit écrit (Annexe 1), reste flexible. Je vais m'adapter selon les participants et ajuster l'ordre des questions selon les réponses.

Certains acteurs sont déjà sélectionnés, d'autres devraient s'ajouter au départ de la collecte de données. L'objectif est d'avoir 15 à 20 entretiens. Dès que la collecte de données sera entamée, il sera facile de trouver d'autres acteurs puisqu'il pourrait y avoir un effet boule de neige. Il est souvent constaté qu'en étant entièrement dans la recherche, les informateurs peuvent souvent amener à parler avec d'autres informateurs ou encore aller chercher de la documentation en d'autres lieux qui n'étaient pas connus. Il s'agit donc d'un échantillonnage par quota pour les entretiens.

2.2.3.2 L'aspect éthique

En demandant la participation d'êtres humains, la présente recherche doit répondre à des critères éthiques. Avant de commencer l'entretien, un formulaire de consentement, qui explique les grandes lignes de la recherche, l'absence de risques de leur participation et que l'entretien est enregistré, est signé par les participants (Annexe 2). Ce formulaire ainsi que cette présente recherche ont été approuvés par le Comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal.

Cette étude est exempte de risques pour les participants par l'anonymat. L'anonymat permet d'éliminer les risques de répercussions sociales, les représailles possibles ainsi que les répercussions économiques. En ne divulguant pas leur identité, les

participants peuvent exprimer leur point de vue sans retenue. Le corpus des personnes interrogées (environ une quinzaine) représente approximativement 3 % des 500 commerces du Vieux-Montréal. Il sera alors plus difficile de savoir quelles entreprises ont été interviewées dans le cadre de cette recherche. Dès la transcription, l'anonymisation des données sera entamée, les participants seront identifiés par un code alphanumérique et aucune donnée identificatoire ne sera présente dans le document. L'anonymat permet alors une liberté de contenu au participant et une exemption de risques.

2.2.3.3 Transcription

Suite à l'entretien, l'enregistrement sera transcrit à l'écrit afin de mieux l'analyser par la suite. L'ensemble de l'entretien sera transcrit. Bien qu'il puisse sembler que certaines sections seront inintéressantes, la transcription peut éviter d'écarter lesdites sections, qui possiblement peuvent être pertinentes. Beaud explique l'importance d'une bonne transcription : « un bon entretien approfondi est un entretien bien transcrit. Car la transcription peut enrichir ou appauvrir considérablement l'entretien; la qualité de l'analyse des entretiens dépendra étroitement du soin que vous avez mis à décrypter les cassettes » (2010, p. 210). La correction linguistique sera minimale. La conservation des termes sera importante afin de comprendre leur perception. Il ne s'agit pas d'une transcription intégrale, mais plutôt normalisée. La forme est allégée, les mots non essentiels sont supprimés, le tout est écrit dans un français standard.

2.2.3.4 Codification des données

En ayant toutes les données des entretiens, il sera possible de les analyser. Afin de faciliter le tout, il existe maintenant des logiciels de manipulation de données. Altinay vante leurs avantages : « *these software packages typically enable you search, organize, label and annotate textual and visual data* » (2016, p. 25). Après quelques lectures, le choix du logiciel s'est arrêté sur QDA Miner. Il s'agit d'un logiciel d'analyse manuelle, permettant de coder les données, observer les occurrences dans chaque document ainsi que créer divers types de graphiques. Lewis et Maas mentionnent que le logiciel : « *that emphasizes qualitative data analysis features and is designed for the more-or-less-numerate researcher with projects that are small enough to code by hand* » (2007, p. 88). Selon l'étude comparative des logiciels d'aide à l'analyse de données qualitatives : de l'approche automatique à l'approche manuelle de Roy et Garon, le logiciel QDA Miner demande un degré d'expertise moins élevé que Nvivo. De plus, il supporte tous les types de documents en format texte, mais aussi des PDF, des images ainsi que des fichiers de bases de données. C'est donc pour ces derniers aspects que le logiciel QDA Miner a été sélectionné.

2.2.4 L'analyse

L'analyse est l'opération permettant de passer des données brutes à une réflexion. Le procédé de l'analyse ainsi que son type permettent de dégager certaines idées plutôt que d'autres. L'analyse suit les fondements de la théorie ancrée. Cette théorie est définie par Corbin et Strauss comme suit : « *Grounded theory is a qualitative methodology that aims at constructing a theory from data* » (2015, p. 15). Ils expliquent ensuite comment l'analyse peut se faire avec l'aide de cette théorie :

Data that are similar in nature (referring to something conceptually similar but not necessarily a repeat of the same action or incident) are grouped together under the same conceptual heading. Through further analysis, concepts are grouped together by the researcher to form categories (sometimes referred to as themes). Each category is developed in terms of its properties and dimensions, and eventually the different categories are integrated around a core category (Corbin et Strauss, 2015, p. 7-8).

C'est donc ce qui sera produit au cours de l'analyse. Par l'utilisation du logiciel QDA Miner, une première codification sera entamée. La codification conduit à la généralisation de concepts importants. Mucchelli explique que la codification est de transformer des données brutes, tel que les entretiens, en une première formulation signifiante. Suivra une catégorisation des concepts ayant émergé à l'étape précédente. La catégorisation est : « opération intellectuelle qui permet de subsumer un sens plus général sous un ensemble d'éléments bruts du corpus ou d'éléments déjà traités et dénommés (codifiés) » (Mucchelli, 2012, p. 17). Ces opérations permettront de produire une analyse thématique. Paillé, dans l'ouvrage *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, explique ce type d'analyse :

Avec l'analyse thématique, la thématisation constitue l'opération centrale de la méthode, à savoir la transposition d'un corpus donné en un certain nombre de thèmes représentatifs du contenu analysé, et ce, en rapport avec l'orientation de recherche (la problématique). L'analyse thématique consiste, dans ce sens, à procéder systématiquement au repérage, au regroupement et, subsidiairement, à l'examen discursif des thèmes abordés dans un corpus, qu'il s'agisse d'une transcription d'entretiens, d'un document organisationnel ou de notes d'observation (2012, p. 232).

Par la codification et la catégorisation, divers thèmes et catégories émergents des données brutes. Ensuite, il s'agit de créer des liens entre les diverses idées. Van Compenhoudt et Quivy dans le *Manuel de recherche en science sociales* mentionnent : « le principe de l'analyse est toujours de faire des liens (ou montrer qu'il n'y en a pas), quels que soient les modalités et les termes utilisés : corrélation,

co-occurrence, opposition, indépendance, convergence ou divergence, etc. » (2011, p. 201). Ces relations entre les divers thèmes seront exprimées au cours des prochains chapitres.

2.2.5 Les limites de la recherche

Chaque étude possède ses limites, celle-ci n'en fait pas exception. Les limites perçues sont liées aux entretiens. Dépelteau avance les désavantages des entretiens : « souvent cela se fonde sur des postulats tels que : les enquêtés sont conscient du phénomène étudié, les enquêtés disent la vérité » (2010, p. 335). Ces deux éléments ne peuvent évidemment pas se contrôler. De plus, il est possible que les acteurs qui répondent à l'appel que je leur lance soient déjà sensibilisés à la question. Altinay précise : « *Access to people may be denied for a number of reasons, including the informants' busy schedule, their reluctance to spend time with "students", politics in the organization and sensitivities associated with the confidentiality of information* » (2016, p. 136). À ce moment de la recherche, aucune autre limite n'est soulevée, toutefois, probablement qu'en cours d'étude d'autres limites ressortiront.

Au cours de ce chapitre, les concepts ont été expliqués ainsi que la méthodologie de recherche. Les concepts de quartier historique, valorisation, perception ainsi que celui des acteurs touristiques ont été décrits pour le cadre de cette recherche. La méthodologie appuyée par l'étude de cas et les sources orales. Les sources orales proviennent des acteurs touristiques sur le terrain. Ces données seront codifiées afin d'en extraire des thèmes liés à la question de recherche. Les choix posés quant à la collecte de donnée et l'analyse amènent aux résultats.

CHAPITRE III

LES RÉSULTATS

Ce chapitre vise à présenter les résultats provenant des entretiens avec les acteurs touristiques. Préalablement, la situation du tourisme dans le Vieux-Montréal sera présentée. En reprenant les trois concepts présentés dans la problématique, soit le patrimoine, le tourisme et la relation entre le tourisme et le patrimoine, les avis des participants seront exposés. Grâce à leur vision à propos de ces trois éléments, il sera possible de comprendre leur perception du fait d'être un acteur touristique dans le Vieux-Montréal. Les résultats bruts permettront de bien camper l'analyse.

Avant d'amorcer la lecture, je tiens à rappeler que les entretiens se sont déroulés entre décembre 2017 et mai 2018. Les résultats des entretiens ont donc été marqués par la période estivale de 2017, qui célébrait le 375^e anniversaire de la ville de Montréal ainsi que le 150^e anniversaire de la Confédération canadienne. À l'occasion de ces événements, la ville de Montréal a connu une arrivée massive de touristes, tout comme le Canada d'ailleurs. Peut-on attribuer la popularité de la ville et du pays à ces anniversaires? Il est encore trop tôt pour répondre à la question. De plus, les élections municipales de novembre 2017 ont propulsé une nouvelle mairesse à la tête de la ville. Évidemment, les promesses formulées pendant la campagne électorale n'étaient pas encore réalisées lors des entrevues. Ce contexte général a certainement teinté les réponses des acteurs touristiques interviewés, puisque le phénomène ne peut être

extrait du phénomène. Malgré ce contexte, les réponses offertes par les participants sont plus que pertinentes au regard de la problématique.

3.1 La situation du tourisme dans le Vieux-Montréal

Le phénomène du tourisme se développe à Montréal dès le 19^e siècle. Les premiers guides sur Montréal sont publiés dans les années 1840. Le quartier aujourd'hui connu sous le nom de Vieux-Montréal est évidemment visité puisqu'il joue un rôle actif dans les affaires de la ville et plusieurs monuments — que l'on pense à l'église Notre-Dame ou au château Ramezay — sont déjà reconnus. Toutefois, il faut attendre la deuxième moitié du 20^e siècle pour qu'un tourisme culturel et patrimonial se développe véritablement dans le quartier. En ce sens, la création de l'arrondissement historique de Montréal en 1964 est un événement majeur. Le tourisme est donc présent dans le Vieux-Montréal depuis plusieurs années.

La fonction touristique a permis l'amélioration du quartier. L'Office de consultation publique de Montréal (OCPM), dans son rapport de la consultation publique sur l'avenir du Vieux-Montréal, précise :

Sans l'apport et les promesses du tourisme, il n'est pas certain que le Vieux-Montréal serait ce qu'il est aujourd'hui. Au tournant des années soixante, alors que le quartier historique amorçait sa lente remontée, l'administration municipale de l'époque avait misé sur le tourisme afin de le mettre en valeur. Le quartier devint ainsi graduellement la locomotive de l'industrie touristique de la métropole, ce qu'il est toujours (2013, p. 86).

Drouin ajoute : « le tourisme a été fondamental à sa réhabilitation : il a permis la mise en place d'une véritable offre culturelle; il a favorisé la structuration de nouvelles pratiques urbaines; il a enfin favorisé la constitution d'une identité urbaine

montréalaise » (2009a, p. 93). Sans la présence du tourisme, le Vieux-Montréal ne serait pas ce qu'il est aujourd'hui.

Le Vieux-Montréal est le quartier le plus visité de la ville. Dans le journal *Les Affaires*, O'Laughlin explique : « tout récemment, en 2016, l'achalandage a beaucoup crû, atteignant 2,49 visiteurs pour chaque Montréalais. Avec l'effet double du 375^e anniversaire de Montréal et du 150^e anniversaire du Canada, il y a fort à parier que Montréal connaîtra, en matière de tourisme, une année record en 2017 » (O'Laughlin, 2017). En effet, selon les chiffres de Tourisme Montréal, le nombre de touristes dans la ville augmente constamment depuis 2010, passant de 7,4 à 11,1 millions (Tourisme Montréal dans Ville de Montréal, 2018). Le même organisme constate que le Vieux-Montréal est le premier quartier visité par les touristes. Cette fréquentation est principalement estivale, toutefois avec la saison des croisières, la période achalandée du Vieux-Montréal se prolonge jusqu'en octobre. Il s'agit simplement de fréquenter la place Jacques-Cartier ou encore la rue de la Commune en plein été pour constater l'importance de l'achalandage.



(Source : Wauthy, 2018)

Figure 3.1 La rue Saint-Paul achalandée en été.



(Source : Wauthy, 2018)

Figure 3.2 La place Jacques-Cartier en été

Plus précisément, à l'intérieur du périmètre du Vieux-Montréal, il existe plusieurs commerces. La Société de développement commerciale du Vieux-Montréal comptabilise 1500 bureaux d'affaires et 500 commerces, dont la moitié sont des restaurants. Parmi l'autre moitié, on trouve notamment des boutiques souvenirs ainsi que des boutiques spécialisées en mode ou en design, des galeries d'art et centre de diffusion artistique et des lieux d'hébergements (SDC Vieux-Montréal, 2018). Selon les statistiques de 2017 des hôtels membres du Regroupement des hôteliers du Vieux-Montréal, le taux d'occupation des chambres du secteur est pratiquement complet toute l'année, oscillant entre 47,25 % à 87,95 %, avec une moyenne de 73,85 % (Tourisme Montréal, 2018a). L'offre commerciale du Vieux-Montréal répond à plusieurs besoins et les lieux d'hébergements présents sont fréquentés.

Le Vieux-Montréal compte également de nombreux attraits prisés par les visiteurs : les cartes touristiques proposent plusieurs lieux tels que la place d'Armes, la place Jacques-Cartier et le Champ-de-Mars. Parmi les attraits, on retrouve notamment la Basilique Notre-Dame avec 991 963 visiteurs en 2017 et plus de 52 000 visiteurs au Château Ramezay. Plus d'un million de personnes sont allées au Marché Bonsecours, le musée Marguerite Bourgeois a accueilli 227 000 visiteurs, et le musée Pointe-à-Callière 462 000. Encore selon les chiffres de Tourisme Montréal, le Vieux-Port a vu plus de 7 millions de personnes en 2017 (Tourisme Montréal, 2018a). Les attractions du quartier historique sont populaires par leur fréquentation.

La promotion du Vieux-Montréal est aujourd'hui associée au Vieux-Port de Montréal. Cela se remarque surtout par les dépliants d'information touristiques. Cette association entre les deux pôles touristiques est si forte que, par exemple, lorsque je mentionne le Vieux-Montréal à mon entourage, certains me reprennent en disant le Vieux-Port. Ce port, qui fut utilisé comme tel jusque dans les années 1960, a subi un grand changement. La fermeture du canal Lachine et le déplacement du port à l'est

ont déplacé les activités portuaires. Conséquemment, à partir de 1977, la volonté de réaménager le secteur du Vieux-Port est exprimée. Toutefois, c'est seulement en 1989 que le site se refait une beauté. Le Vieux-Port est inauguré en 1992 lors des festivités du 350^e anniversaire de la ville de Montréal. L'article dédié au Vieux-Port dans l'encyclopédie de l'Amérique française précise :

Depuis son ouverture en 1992, à la même époque que le musée Pointe-à-Callière, la fréquentation du lieu n'a cessé de croître. Le Centre des sciences de Montréal, inauguré en 2000, dans les hangars réaménagés du quai King-Edward, est pour sa part une autre institution majeure implantée dans ce lieu phare de l'histoire de Montréal (Desjardins, 2007).

Depuis, le canal Lachine a été rouvert pour la circulation des plaisanciers en 2002. Un plan de vision de développement a été produit pour la période 2005-2015, afin de mieux aménager le lieu aux attentes des touristes. Ainsi, lors du 375^e anniversaire de la Ville, en 2017, une grande roue y a été installée. Le produit du Vieux-Port a une vocation récréotouristique permettant ainsi d'attirer une foule qui n'irait pas dans ce secteur naturellement.

Le Vieux-Montréal est un quartier abondamment fréquenté par les touristes canadiens et étrangers, dont le nombre est croissant. Plusieurs commerces et attraits attirent cette clientèle. Bien que plusieurs se dirigent vers le Vieux-Port, la place Jacques-Cartier, la rue Saint-Paul et la place d'Armes, pour ne nommer que les lieux touristiques les plus emblématiques de ce secteur, le Vieux-Montréal dans son ensemble accueille une foule de visiteurs canadiens et étrangers.

3.2 Acteurs touristiques rencontrés

Compte tenu de ce qui précède, il existe un nombre important de commerces dans le Vieux-Montréal. Le bassin d'acteurs touristiques ayant le potentiel de participer à

cette recherche est vaste. Malgré cela, peu d'acteurs ont répondu lorsque je les ai sollicités. Ces acteurs du tourisme ont un horaire chargé et ils ne considèrent pas de prime abord l'intérêt de partager leur vision du Vieux-Montréal avec une jeune chercheuse. Pour ce faire, j'ai contacté plus de 60 acteurs par courriel ou par téléphone. La majorité d'entre eux ne m'ont jamais répondu, malgré les nombreuses relances. Les motifs du refus, pour ceux qui ont pris la peine de l'exprimer, tournaient principalement autour du manque de temps. Heureusement, plusieurs ont tout de même accepté de me rencontrer. J'ai ainsi réussi à interroger quinze acteurs touristiques. Les réponses positives touchaient l'intérêt pour le sujet ou l'importance d'aider les étudiants. Malgré la difficulté de rejoindre et d'intéresser les acteurs touristiques à participer à cette recherche, le nombre minimal souhaité fut atteint.

Au sein des acteurs rencontrés, on retrouve deux organismes (qui ne seront pas identifiés afin de préserver leur anonymat), dont les responsables ont été interviewés en premier afin d'avoir une vision d'ensemble des enjeux du Vieux-Montréal. J'ai également rencontré des personnes travaillant dans des lieux d'hébergements (identifié par H1, H2 et H3), plus précisément dans une auberge, dans un gîte touristique et dans un hôtel-boutique. J'ai également discuté avec des personnes travaillant dans cinq restaurants (R1, R2, R3, R4, R5) dont la gamme de prix est variée. J'ai interrogé trois personnes travaillant dans des galeries d'art (G1, G2, G3) et deux commerçants, qui sont ici désignés comme tels afin de préserver leur anonymat (C1, C2). À vrai dire, j'ai cherché à couvrir différents secteurs du Vieux-Montréal. L'échantillon permet alors de faire une ébauche en ce qui a trait à la perception des acteurs touristiques du Vieux-Montréal

3.3 Pourquoi s'installer dans le Vieux-Montréal?

Avoir pignon sur rue dans le Vieux-Montréal repose sur un choix de la part des acteurs rencontrés. Divers facteurs peuvent influencer le choix de ce quartier. Certains des répondants considèrent l'achalandage touristique comme un avantage. Les galeristes d'art m'ont expliqué que le marché de l'art est très présent sur la rue Saint-Paul. Pour ce qui est des autres acteurs, certains scénarios se recourent. R1, R2, R3 et R4 ont créé un nouveau commerce. H1 et H2 ont plutôt racheté un commerce établi dans le Vieux-Montréal. Certains acteurs n'ont pas pu répondre à cette question.

Le nombre important de touristes est un facteur qui influence le choix de s'installer dans le Vieux-Montréal. Ce volume assure une clientèle ainsi qu'un va-et-vient à l'intérieur des galeries d'art. Toutefois, il n'y a pas que les galeristes qui choisissent le quartier pour le volume de touristes. Certains commerçants y trouvent aussi des avantages. C1 explique que l'équipe de gestion s'est posé la question s'il y a assez de trafic dans le secteur sélectionné à l'occasion de l'ouverture de la nouvelle succursale. Un autre commerçant suit également cette logique, ajoutant que les succursales de l'entreprise qu'il représente s'installent dans des villes avec un achalandage touristique majeur. Bien que les autres participants ne l'ont pas exprimé aussi clairement, il est probable qu'ils considèrent eux aussi le volume de touristes comme une raison d'avoir pignon sur rue dans le Vieux-Montréal. Ils ont plutôt traité, comme nous le verrons plus loin, de l'esthétisme du secteur ainsi que de la bonne réputation de la ville à l'étranger. Il reste que le volume de touristes est un attrait qui influence la localisation.

Pour ce qui est des galeries d'art, le choix de s'installer sur la rue Saint-Paul se fait naturellement. Cette rue est reconnue pour être la rue des galeries d'art à Montréal. Une des galeristes mentionne : « la rue Saint-Paul, c'est très renommé pour les

galeries d'art, donc c'était l'endroit le plus évident pour nous de venir s'installer pour être capable d'être avec le marché de l'art » (G2). Un autre galeriste abonde en ce sens : « c'est surtout l'adresse qui fait aussi la notoriété de la galerie » (G3). Toutefois, le marché de l'art dans le Vieux-Montréal a évolué. Une galeriste note que des galeries d'art ont aussi pignon sur rue sur la place Jacques-Cartier. Bien que le marché de l'art soit centralisé sur la rue Saint-Paul, il en existe dans d'autres secteurs du Vieux-Montréal, et même dans le reste de la ville.

Considérant que la rue Saint-Paul est composée de galeries d'art commerciales, tout ce qui se situe ailleurs dans la ville de Montréal est considéré plus niché. À ce sujet, les galeristes mentionnent : « Telle qu'elle est présentement, je la prendrais et je la mettrai sur Saint-Denis par exemple, ça ne fonctionnerait pas, impossible » (G1). Dans le même sens, G3 avance :

Ça aurait été complètement différent. Ça n'aurait pas été le même type de clientèle. Donc pas la même galerie, une galerie à niche alors qu'ici on n'est pas vraiment une galerie à niche, on est une galerie avec une grande variété d'artistes de qualité, de renom, mais on n'est pas dans une niche comme le pop art ou la peinture ancienne, on a une grande diversité d'artistes.

Pour les galeristes, le Vieux-Montréal, plus précisément la rue Saint-Paul est le secteur optimal afin d'offrir des produits plus accessibles à des amateurs d'art provenant de partout dans le monde.

D'autres acteurs ont raconté comment leur commerce s'est créé. R2 relate que la vocation d'origine du lieu a été modifiée afin d'accommoder les besoins actuels des clients tels que des salles de réunions, ainsi que des salles pour des banquets et des mariages. Toutefois, la volonté de conserver l'aspect historique du lieu ainsi que son ambiance était primordiale. Pour ce dernier, il n'aurait donc pas été possible d'aménager le commerce ailleurs puisqu'il mise sur l'histoire du bâtiment. Un autre

restaurateur a aussi changé la vocation du lieu en transformant une ancienne banque. Le projet a pris quelques années, car le propriétaire voulait offrir un produit de qualité. Le choix de la localisation a donc été influencé par la valeur patrimoniale du lieu. R4 ajoute que la transformation du bâtiment a probablement évité sa démolition. Pour ce qui est de R3, il relate : « On avait trouvé ce local-là, parce que je connaissais des gens qui habitaient l'immeuble. Ils m'avaient dit qu'il y avait un espace de libre. On a approché la propriétaire, puis on s'est entendu ». Il ajoute que l'infrastructure du restaurant était déjà en place, ils n'ont eu qu'à refaire la décoration. De plus, il apprécie l'emplacement qui est un peu plus reculé, ainsi que le fait que l'on ne voit pas à l'extérieur : le client peut alors être enveloppé par le décor et l'ambiance. Bref, « c'est parce que le local était parfait ». Quant à elle, l'histoire de R1 repose sur un coup de cœur :

C'est un peu du hasard, parce que je cherchais un commerce à ouvrir, je ne savais pas quoi. J'avais fait toute sorte de choses avant, mais je voulais avoir une place à moi, un commerce. J'ai regardé sur Internet et j'ai toujours aimé le Vieux-Montréal. J'ai vu qu'il y avait un commerce à vendre et quand j'ai vu la façade : « Oh wow c'est ça que je veux » je me projetais là. Par la suite, ç'a juste confirmé mon choix parce qu'on a acheté un deuxième commerce, il y a deux ans, et là on a acheté un troisième. On aime beaucoup l'ambiance, le fait que les gens sont ici en vacances, c'est très, très positif.

Cela dit, le bâtiment et la valeur du lieu sont des atouts majeurs pour ceux qui créent des commerces dans le Vieux-Montréal.

Ceux qui ont racheté des commerces existants justifient leur rachat par le charme du quartier. H2 répond : « Ça s'est fait bêtement, mais bon, c'est mieux d'avoir choisi dans le Vieux-Montréal dans la mesure où c'est un lieu relativement plus touristique et puis c'est dans le Vieux-Montréal qu'il y a les plus beaux bâtiments ». H1 considère que son commerce est situé dans le meilleur endroit possible, car ses clients

sont à la recherche de lieux où il y a une belle architecture, des boutiques ainsi que des événements. Cela porte à croire que le quartier fut un argument majeur lors de la vente du commerce, ainsi que l'achalandage présent dans le secteur.

Certains acteurs ont abordé le fait que leur commerce pourrait être dans un autre quartier. H1 dit qu'elle pourrait être dans un autre quartier, mais celui-ci doit impérativement intéresser les touristes. R5 a affirmé que s'installer dans Griffintown, le quartier à l'ouest du Vieux-Montréal, aurait été possible puisque la clientèle y est similaire. Cependant, le Vieux-Montréal est le quartier idéal grâce à son achalandage, aux locaux uniques remplis d'histoire, ainsi qu'à l'attrait du quartier.

Le choix de s'installer dans le Vieux-Montréal repose sur divers facteurs. L'achalandage touristique influence principalement les galeristes d'art ainsi que les commerçants. La notoriété de la rue Saint-Paul concernant le marché de l'art rend la situation des galeries qui s'y trouvent unique. La réputation du secteur fait que les galeristes ne conçoivent pas s'installer ailleurs dans la ville. Les acteurs qui ont créé un commerce dans le Vieux-Montréal ont justifié leur choix par l'attrait du bâtiment ainsi que la valeur du lieu. Pour ceux qui ont racheté un commerce, le charme du quartier fut principalement abordé comme justification de leur transaction. Puis, deux acteurs ont mentionné qu'il serait possible de s'installer dans un autre quartier, mais il ne serait pas aussi optimal que le Vieux-Montréal. Le Vieux-Montréal selon l'ensemble des acteurs est le meilleur quartier pour leur commerce.

3.4 Quelle est leur perception du Vieux-Montréal?

À travers les propos des acteurs touristiques ayant choisi de s'installer dans le Vieux-Montréal, il est possible de concevoir leur perception du quartier. Certains traitent du secteur comme étant un espace ayant une bonne réputation à l'étranger. D'autres ont

mentionné la distinction du Vieux-Montréal. Puis, plusieurs ont abordé leur attachement au quartier.

En premier lieu, la notoriété du lieu fut abordée. C2 et H2 résument leur idée simplement en disant que le Vieux-Montréal est connu à l'étranger. R1, de son côté, détaille un peu plus : « le Vieux-Montréal, à ce que j'ai entendu dire par Tourisme Montréal, c'était l'un des quartiers le plus visités à Montréal, c'est un des premiers que les gens visitaient ». En raison de la popularité et la notoriété du quartier, plusieurs images de ce secteur sont utilisées pour la promotion de la ville. Le Vieux-Montréal est alors la carte de visite touristique de la ville. Un galeriste explique cette idée :

Le mont Royal, c'est important. Le Vieux-Port c'est un autre gros symbole. Ça fait que j'y tiens beaucoup. En plus, c'est un endroit que j'aime venir. J'ai un petit enfant. Je trouve ça intéressant et je trouve ça important pour lui qu'il apprenne le Vieux-Montréal, puis qu'il le voit. En tant que personne d'entreprise, je trouve que le Vieux-Montréal c'est un gros poumon aussi pour notre ville. C'est la double importance, autant une importance historique, affectueuse et tout ça, qu'une importance économique aussi pour la ville. Ça, je trouve ça important (G1).

Il ajoute aussi que le « *branding* » touristique de la ville est fait principalement à partir d'images du Vieux-Montréal. Cet avis est partagé par un représentant d'un organisme. La popularité du quartier est abordée par le fait qu'il est connu ailleurs dans le monde, ainsi que par l'utilisation de son image afin de faire la promotion de Montréal.

En second lieu, le Vieux-Montréal a été présenté par son unicité. Les acteurs ont mentionné les particularités du quartier qui le distingue. Un représentant d'un organisme traite de diverses influences architecturales. Ces influences rappellent

l'origine de la ville ainsi que sa construction au fil des années. Un autre représentant d'organisme explique :

Ici tu as des secteurs complètement francophones, puis ce n'est pas des secteurs, c'est vraiment mixé par boutes, tu as vraiment le coté anglo-saxon. Ce qui fait que pour moi, c'est vraiment le berceau de toute la construction d'affaires, de la construction commerciale d'affaires de l'Amérique du Nord a commencé ici.

Le constat de C2 est différent :

Je remarque une frontière entre le Vieux-Montréal et le centre-ville, on est dans une bulle, de patrimoine de tourisme, je trouve que le rythme est plus lent, souvent les gens ne me comprennent pas, mais il faut vraiment l'expérimenter. C'est positif, c'est ce qui le rend unique le Vieux-Montréal. Il y a une différence entre le Vieux-Montréal et Montréal.

Ce commerçant évoque donc que le patrimoine bâti fait vivre un voyage dans le temps. H2, quant à lui, a mentionné qu'un état d'esprit et une aura se dégagent du quartier. Les spécificités du quartier, présentées par les acteurs, traitent autant des origines de la ville, ainsi que de sa distinction par rapport au reste de la ville.

Finalement, les acteurs ont abordé leur lien avec ce quartier qu'ils fréquentent pour le travail. L'attachement au secteur varie évidemment selon les personnes. Une hôtelière explique que son lien personnel avec le Vieux-Montréal n'est pas très fort, toutefois, en tant qu'entrepreneure, elle souhaite toujours valoriser le quartier dans lequel elle travaille. Elle ajoute : « je viens dans le Vieux-Montréal que pour travailler, mais souvent quand j'ai mes pauses, j'aime découvrir ce qu'il y a dans le Vieux-Montréal » (H1). La connaissance du Vieux-Montréal augmente considérablement dès que les acteurs y travaillent. Une galeriste raconte que : « c'était très rare que je venais, mais je traversais souvent pour aller sur le bord de l'eau. Avant de travailler ici, je connaissais peu le quartier » (G2). La situation est similaire pour un

représentant d'un organisme : « dès les premières semaines ici je me suis rendu compte à quel point je ne connaissais pas le Vieux-Montréal et pour moi, c'est devenu un milieu de plus en plus attirant, de plus en plus intéressant, de plus en plus rempli de contenu historique ». L'intérêt envers le Vieux-Montréal se développe à force de le fréquenter. Quelques acteurs interrogés ont évoqué qu'ils fréquentent le Vieux-Montréal hors de leurs heures de travail. À ce propos, G1 mentionne : « Je viens tous les jours travailler, puis je reviens pour souper, pour aller au théâtre, pour aller au musée Pointe-à-Callière. Des fois, quand tu travailles ailleurs, tu ne retournes pas nécessairement dans ce coin-là dans tes temps libres, mais ici c'est le *fun* ». R5, quant à elle, fréquente les divers restaurants et bars qui sont dans le secteur. Le Vieux-Montréal est un quartier que les acteurs découvrent surtout en y travaillant. Les gens rencontrés ont parfois des liens d'attachement avec celui-ci. Certains l'ont fréquenté avant, car ils sont originaires de Montréal, d'autres ont toujours travaillé dans le secteur, et certains fréquentaient davantage le Vieux-Port. Alors que ce ne sont pas tous les acteurs qui fréquentent le Vieux-Montréal hors de leurs heures de travail, ils constatent que sa richesse mérite d'être connue et découverte. Ils ont donc un rapport personnel avec le lieu ainsi qu'un sentiment d'attachement.

La perception du Vieux-Montréal selon les acteurs rencontrés se divise en trois catégories : la popularité du quartier fut mentionnée, puis son unicité. Enfin, le rapport personnel des acteurs touristiques a été présenté. Pour plusieurs, il est complexe de s'exprimer à propos du Vieux-Montréal, leur connaissance est plutôt spécifique à leur lieu de travail ou encore à un secteur précis du quartier.

3.5 Comment est perçu le patrimoine?

En sondant les interviewés, la notion de patrimoine fut traitée de diverses manières. La compréhension de cette notion varie selon les acteurs rencontrés. Certains

interviewés parlent du patrimoine dans sa globalité, d'autres l'associent à leur bâtiment puis ils traitent du patrimoine par les commentaires des touristes.

3.5.1 Qu'est-ce que le patrimoine?

Lors des entretiens, quelques acteurs ont parlé du patrimoine d'un point de vue plus global; soit non associé à un bâtiment ou à un espace. Comme expliqué dans la problématique, la notion de patrimoine est vaste. Les propos des acteurs sont donc vastes eux aussi. Ils traitent notamment du patrimoine du Vieux-Montréal, des divers types de patrimoines, ainsi que leur vision du patrimoine immatériel.

En premier lieu, des interviewés ont parlé du patrimoine existant du Vieux-Montréal. Leurs propos touchent autant le caractère, l'histoire et la connaissance du patrimoine du quartier. H3 résume simplement par : « c'est un caractère très européen, je pense, qui est très exotique pour beaucoup de gens ». Pour ce qui est de H1, qui est un passionné d'histoire, il décrit ce qui se trouve non loin de son commerce.

Au bout de la rue, il y a l'ancien siège social du Grand Tronc, qui était la compagnie de chemin de fer qui a longtemps eu le monopole dans le coin ici. Tu vois tout ça, puis il y a beaucoup de choses à apprendre. Il y a beaucoup d'histoire dans le fond, pour les gens que ça intéresse je pense que c'est stimulant de marcher dans les rues ici comparée à d'autres places qui ont de l'histoire, mais plus récente, on dirait que le fait que c'est là depuis longtemps, il y a quelque chose de noble.

Le patrimoine du Vieux-Montréal est présenté par ces deux hôteliers. L'un des représentants des deux organismes cherche, quant à lui, à faire connaître la richesse patrimoniale du quartier : « parce que je ne suis pas sûr que les Québécois et les Montréalais perçoivent bien toute cette richesse-là, s'ils ne sont pas eux même dans le

cliché de la place Jacques-Cartier, en arrière il y a des édifices vraiment intéressants ». Ces acteurs exposent leur compréhension du patrimoine dans le quartier et défendent son intérêt.

Deux acteurs ont souligné le caractère très inclusif de la notion de patrimoine. Un représentant d'un organisme a nommé divers types de patrimoines présents dans la ville de Montréal, passant du patrimoine religieux au patrimoine de quartier sans oublier le patrimoine industriel, près du canal Lachine. Parlant de patrimoine industriel, C2 a mentionné l'importance de conserver le symbole de la compagnie de farine Five Roses. Pour lui, ce patrimoine industriel, connu maintenant comme un symbole de la ville, a tout aussi son importance, comme le Vieux-Montréal. Ces deux acteurs considèrent donc que les types de patrimoines dans la ville sont variés.

Alors que cette recherche porte sur le patrimoine bâti, certains acteurs ont abordé la présence d'autres types de patrimoines dans le secteur. Bien qu'aucun des acteurs n'ait explicitement mentionné l'idée du patrimoine immatériel, certains ont évoqué des éléments patrimoniaux intangibles. Pour un représentant d'un organisme, il évoque les générations passées ainsi que son héritage familial. Il ajoute : « pour moi le patrimoine est beaucoup plus au niveau du passage des connaissances d'une génération à l'autre ». Pour ce même représentant, il s'indigne face au fait que l'accès au fleuve St-Laurent est inexistant. Il précise : « pour moi ce n'est pas assez présent, parce que tout s'est bâti par le fleuve. La façon comment c'est fait, le fleuve tu n'y as pas accès, c'est un peu *weird*. Notre blague ici, c'est qu'il y a un paquet de monde qui nous demande où il est le fleuve. C'est bizarre. Il reste beaucoup à faire ». Cette opinion est partagée par C1. D'ailleurs C1 a aussi parlé du sirop d'érable qui, selon lui, est le patrimoine par excellence du Québec. Il souhaite le faire connaître à tous les touristes. R2 a plutôt mentionné que plusieurs de leurs clients veulent en savoir plus sur les légendes liées au bâtiment qu'ils occupent. Le patrimoine est donc une idée

qui dépasse le cadre du Vieux-Montréal. Certains considèrent que le patrimoine immatériel québécois devrait lui aussi être mis en valeur qu'il s'agisse du fleuve, du sirop d'érable, ou encore des légendes.

Bien que seule une minorité ait traité du patrimoine dans son ensemble, la vision des acteurs est intéressante. Ils ont traité de l'histoire du Vieux-Montréal, de divers types de patrimoines de la ville ainsi que leur vision du patrimoine immatériel. Pour plusieurs acteurs, le patrimoine est une notion plus concrète lorsqu'ils le lient avec des éléments tangibles.

3.5.2 Comment conçoivent-ils le patrimoine face à leur bâtiment?

Pour la majorité des acteurs rencontrés, le patrimoine est fortement associé avec leur bâtiment. La connaissance de celui-ci varie selon les interviewés. Il est évident que les propriétaires possèdent des informations plus précises quant à leur bâtiment que les locataires. Il reste que certains locataires ont des connaissances aussi précises que les propriétaires. Nous allons voir que leurs propos touchent l'origine, les éléments patrimoniaux, la préservation et les travaux du bâtiment.

Plusieurs acteurs connaissent la fonction d'origine de leur bâtiment, passant de banque, d'hôtel, d'écuries et d'auberge. Certains (G2, H2, R2, R4) pouvaient me décrire assez précisément le bâtiment d'origine ainsi que les dates de construction. Alors que R5, locataire du lieu, n'en avait aucune idée : « je ne me souviens plus du nom du commerce, je ne sais pas comment c'était avant, je ne sais pas à quel point ils ont gardé le même effet de place ». Entre ces extrêmes, il y a R3. Il déclare :

Je n'ai pas fait de recherches sur le restaurant, mais mon assistante, ma chef de cuisine, son copain connaît très bien, il a étudié le

patrimoine, c'est un *nerd*. Si j'ai des questions que je veux savoir, je vais lui poser la question, il va avoir la réponse tout de suite. Il l'a étudié le lieu. Puis on a fait faire à un moment donné, on était sérieux pour le racheter, on a fait faire une évaluation, on a un rapport qui nous parle un peu de l'histoire de l'édifice, mais moi ce n'est pas des choses que je retiens, je n'ai pas étudié ça avant que tu viennes (R3).

Toutefois, peu de temps après, il mentionne l'année de création du lieu ainsi que les éléments qu'ils ont préservés au sein de leur restaurant. Alors que R3 considère qu'il ne connaît pas le patrimoine du bâtiment qu'il occupe, il est en mesure d'élaborer avec une relative aisance sur le sujet. Ainsi, la connaissance de la fonction d'origine de leur bâtiment varie selon les acteurs.

Pour d'autres, le patrimoine est visible par certains éléments présents dans leur bâtiment. Une hôtelière mentionne la présence d'un mur de pierre, ses fenêtres ainsi que les planchers qui craquent (H1). Une autre hôtelière décrit son lieu comme suit :

Il y a les colonnes qui sont utilisés donc les colonnes d'époque qui sont dans les chambres et dans le lobby, la fenestration aussi, et ensuite ce qu'ils ont voulu faire c'est de mélanger le moderne avec le passé, utiliser du béton, des matières nobles comme du bois pour justement faire une espèce de pont entre le patrimoine et 2018 (H3).

Pour un commerçant l'endroit le plus patrimonial n'est pas accessible pour ses clients : « La place que j'adore, mais que je ne peux pas montrer, c'est la cave. Je te parle de poutres, mais ce n'est pas des poutres c'est des troncs d'arbres. Depuis l'époque, ça n'a pas été modifié » (C1). Pour un restaurateur, le bâtiment en lui-même était l'inspiration de la décoration actuelle. « Quand ils l'ont rénové, ils ont essayé de chercher plein d'éléments pour rappeler l'histoire du Québec. Essayer de reproduire ça dans un tout autre établissement, ça n'aurait pas fonctionné » explique R2. Le patrimoine de leur bâtiment est plus tangible pour certains acteurs. Cependant, ils ont conscience de ce qui apporte au charme patrimonial de leur commerce.

Par les connaissances patrimoniales de leur bâtiment, les acteurs ont pu aborder l'aspect de préservation. Un représentant d'un organisme a mentionné plusieurs exemples de commerces :

Ils ont pris des designers, puis ils ont remodelé complètement leur commerce à l'intérieur. Et ils ont gardé le cachet patrimonial à l'intérieur. Il y a beaucoup de restaurants qui l'ont fait dans le Vieux-Montréal, et ça, c'est des commerçants qui se forcent à garder, à conserver et qui démontrent du respect face au patrimoine.

Quelques acteurs touristiques rencontrés ont gagné des prix en architecture concernant leurs modifications à un immeuble patrimonial. Ces acteurs ont donc une conscience plus élevée par rapport à l'importance de la préservation ainsi que les règlements qui encadrent le tout. C2 me racontait une anecdote par rapport à la préservation : « dans le bail, on nous a demandé de remettre le mur d'origine avec les pierres d'origine si jamais on ne le loue plus le local ». Évidemment, il trouvait le tout relativement loufoque, mais comprenait les raisons derrière cette mention. La question de préservation, bien qu'elle soit acceptée, cause plusieurs réflexions.

Certains questionnés ont mentionné les travaux possibles dans leur bâtiment afin de mieux présenter le patrimoine qui y est présent. Lors de travaux pour l'un de ses commerces, R1 se posait la question si elle exposait un mur de pierre. Toutefois, celui-ci avait un trou et la proximité avec la nourriture rendait le tout non sanitaire. Elle a donc dû le couvrir avec du bois. Parlant de contraintes, H2 traite de ce qui lui est imposé :

Si je veux changer des fenêtres, je n'ai pas le droit de mettre autre chose que des fenêtres en bois. Je ne peux pas mettre des fenêtres en plastique. Si je veux changer ou retirer une pierre dans un mur, je suis obligé de demander l'autorisation à la Direction du Patrimoine à la mairie de Montréal. Ça, c'est important, c'est bien, parce que

c'est des contraintes peut-être, mais c'est la base de toute la conservation des immeubles du Vieux-Montréal.

Pour ce qui est de R3, il déplore le manque d'initiative de sa propriétaire. Il a souvent demandé de racheter afin qu'il puisse faire les investissements pour les travaux qu'il souhaite faire, tel que le changement de fenêtres et il aimerait enlever l'agrégat de la façade. Les travaux dans leurs bâtiments ont plusieurs contraintes. Malgré celles-ci, les acteurs touristiques sont prêts à faire les travaux nécessaires afin de mettre en valeur le patrimoine.

Les acteurs touristiques connaissent le patrimoine de leur bâtiment. Ces connaissances peuvent être au niveau de l'histoire du bâtiment, des éléments patrimoniaux présents, de l'importance de la préservation ainsi que par les travaux qu'ils ont faits.

3.5.3 Comment les visiteurs perçoivent-ils le patrimoine dans le Vieux-Montréal?

Les acteurs touristiques entendent parler du patrimoine via les visiteurs qui entrent dans leur commerce. Les commentaires des touristes leur permettent de réaliser l'attrait présent au sein de leur commerce et donc de le valoriser. Ils constatent aussi que l'intérêt patrimonial varie selon la provenance des visiteurs.

Divers commentaires sont énoncés par les touristes lorsqu'ils visitent les commerces du Vieux-Montréal. Les commentaires sont positifs, du moins, aucun des acteurs rencontrés n'a mentionné de commentaires négatifs par rapport au patrimoine de leurs commerces. Un galeriste mentionne que les clients sont impressionnés par les poutres, le mur de brique et le plafond (G1). Un commerçant, quant à lui, explique que les visiteurs remarquent le patrimoine lorsqu'ils vont aux toilettes, car c'est encore la

pierre d'origine à cet endroit (C1). Pour ce qui est de R2, il est dit : « ils sont toujours, la plupart du temps, impressionnés, parce qu'on leur explique ce qui est d'origine, et qu'est-ce qui a été modifié. Puis on a quand même la majorité du bâtiment qui est d'origine donc c'est toujours assez impressionnant autant pour les locaux que les touristes ». Dans le cas des hôtels, H2 mentionne que ses clients sont émerveillés par l'environnement et la qualité de l'immeuble. H3 dit que ses clients sont étonnés par le lieu, car l'extérieur est très discret. Elle ajoute : « il y a beaucoup de gens qui nous demandent où on peut prendre des photos avec des *cobblestones*, des trucs pavés, les gens aiment ça. Ça fait partie du folklore du vieux » (H3). Les clients de R5 prennent plutôt des photos à l'intérieur avec les murs en brique. Les clients trouvent donc le lieu agréable et beau. Une galeriste détaille son expérience avec les clients :

Il y en a qui prennent la peine de nous poser des questions à propos de l'architecture. Assez qu'on a fait des recherches pour se renseigner et qu'on fournit aux autres employés [...] J'ai déjà eu une dame très âgée qui est venue puis qui est venue voir, elle disait que son grand-père avait un commerce dans ce local quand elle était jeune. Il y a encore une histoire vivante un peu qui est intéressante à ce niveau-là dans le Vieux-Montréal (G2).

G2 n'est pas le seul commerce qui fournit de la documentation historique et patrimoniale aux employés, R4 le fait aussi. Pour ce restaurateur, il est important que ses employés puissent répondre aux questions des clients. Il mentionne qu'il ne souhaite pas que les clients soient plus informés que ses employés. La réaction est favorable, les gens sont impressionnés, étonnés, émerveillés.

La perception et l'intérêt du patrimoine varient selon les clientèles. D'ailleurs, plusieurs touristes nord-américains vont faire allusion à l'Europe en voyant le Vieux-Montréal. En effet, explique un représentant d'un organisme :

Ça va varier selon les clientèles. Il y a des clientèles qui vont y aller quand même parce qu'ils vont visiter des choses, mais la nature patrimoniale va moins les interpeller, car pour eux c'est trop récent, ou ils l'ont déjà chez eux. Ce n'est pas tout le monde qui a la même curiosité, alors que pour d'autres clientèles c'est très, très interpellant.

Il distingue la clientèle intéressée, soit les Américains, avec la clientèle moins intéressée, c'est-à-dire les Français et même les gens de la ville de Québec qui ont un quartier historique plus ancien. L'intérêt patrimonial du Vieux-Montréal varie selon l'origine des touristes.

Dans l'ensemble, le patrimoine est présenté par tous les acteurs touristiques. La connaissance de cette notion varie selon la personne rencontrée. Une minorité a traité de la notion plus globale, soit de l'historique du Vieux-Montréal, des types de patrimoines ou encore du patrimoine immatériel. Pour la majorité, le patrimoine se lie avec leur bâtiment ses aspects connexes. Les acteurs rencontrés remarquent le patrimoine par ce qui est dit par les touristes. Le patrimoine reste une notion vaste pour les interviewés puisqu'elle est abordée de divers angles.

3.6 Qui visite le Vieux-Montréal?

Sans que j'aie eu à lancer le sujet, tous les acteurs rencontrés ont parlé des touristes. Il s'agit de personnes qu'ils côtoient et observent quotidiennement. Les acteurs ont donc parlé de l'origine des touristes, des types de tourisme et de l'augmentation de la fréquentation. Ensuite, les interrogés ont aussi traité de ce qui intéresse les touristes dans le Vieux-Montréal, soit le caractère compact du quartier ainsi que les divers attraits.

Tous les acteurs qui ont parlé de la nationalité des visiteurs semblaient fiers de dire que leur clientèle provient de partout dans le monde. R1 m'expliquait qu'elle a

installé des cartes du monde et les gens indiquent d'où ils viennent sur celle-ci. Elle trouve que c'est un bon moyen d'amorcer une conversation. H2 décrit :

Moi je vois tous les jours défiler des gens du monde entier, des quatre coins du globe qui viennent en vacances ici, aussi bien des Européens, des gens du Moyen-Orient, des Chinois, beaucoup d'Américains, et puis une clientèle canadienne, mais surtout des provinces de l'ouest. On voit des gens de tous les horizons ici et ça, c'est intéressant.

Certains (G3, H3, R5) parlaient plus de la clientèle américaine alors qu'un représentant d'organisme mentionnait les Asiatiques. R2 explique : « On s'entend que le Vieux-Montréal attire vraiment, de mon point de vue, des baby-boomers Américains, beaucoup d'Asiatiques, mais bon qui se retrouvent aussi partout. Je pense, si on prend démographiquement, les gens qui vont se retrouver devant la cathédrale, c'est assez représentatif généralement ». Deux galeristes ont parlé des touristes québécois. G1 mentionnait : « on pourrait même dire qu'il y a des touristes dans leur propre ville, il y a des gens de Montréal qui viennent faire les touristes à Montréal ». Par leurs observations, les acteurs ont décrit d'où vient leur clientèle. Elle est tout autant Asiatique, Américaine, Européenne que Québécoise. Par leur connaissance des diverses nationalités qui viennent dans le Vieux-Montréal, les acteurs partagent leur sentiment de fierté de service.

En observant les touristes, certains acteurs ont aussi remarqué les types de tourisme qui se déroulent dans le Vieux-Montréal. Bien que plusieurs visiteurs viennent déambuler dans le quartier, certains touristes viennent avec un but. D'ailleurs, le tourisme d'affaires est ressorti quelques fois. La proximité avec le Palais des congrès de Montréal aide à ce type de tourisme. Un représentant d'un organisme explique :

Il y a du tourisme d'affaires c'est sûr, il y en a plus qu'avant. Et dans le Vieux-Montréal il y a beaucoup, beaucoup, de compagnies qui voyagent. Les gens viennent de partout et dorment dans le Vieux-Montréal, parce

qu'ils travaillent dans le Vieux-Montréal. Il y a du tourisme d'affaires, mais encore là, c'est un tourisme qui est plus constant, ce n'est pas la même chose quand tu as la manne du mois de juillet et que pendant deux semaines tu es plein, plein, plein.

R4 fait le même constat. Cependant, lors de l'entretien, il mentionne qu'il a remarqué une baisse du tourisme d'affaires au début de l'année 2018. Pour ce qui est de R3, il aborde : « on a beaucoup des gens d'affaires aussi, de Montréal qui amènent des clients de l'extérieur, on a beaucoup de gens d'affaires en début de semaine pendant la semaine puis la fin de semaine on a beaucoup des gens de l'extérieur ». Les acteurs n'ont pas seulement soulevé le tourisme d'affaires, G2 et H1 ont aussi mentionné le tourisme étudiant lors des semaines de relâche. Les acteurs constatent donc que le tourisme d'affaires et le tourisme étudiant leur apportent une clientèle hors de la saison estivale.

De manière générale, les acteurs ont remarqué une augmentation du nombre de touristes. Plusieurs associent cette augmentation au taux de change avantageux pour les étrangers. R3 déclare : « ça fait 2-3 ans que le prix de l'argent canadien est retombé un peu dans le négatif, nous on l'a remarqué, on le sent ». G2 et R5 constatent la même chose. Pour ce qui est de H2, il parle plutôt de l'Euro qui est, lui aussi, plus élevé que le dollar canadien. Le fait que le Vieux-Montréal est moins dispendieux que d'autres villes touristiques attire les touristes étrangers.

Plusieurs touristes semblent apprécier la proximité des lieux. Le Vieux-Montréal est un quartier qui est compact, ce qui rend tous les éléments à proximité. Selon un représentant d'un organisme, 90 % des touristes se déplacent à pied ainsi qu'en transport en commun. Les hôteliers aussi le remarquent. H3 mentionne : « Je pense que quand les gens viennent ici, ils n'ont pas nécessairement le goût de prendre ni les transports, ni leurs voitures, ils aiment le fait que c'est un parcours qui se fait à pied, que c'est des petites rues sinueuses ». H2 est un peu plus enthousiaste par rapport à

cet aspect : « ils sont enchantés quand ils arrivent ici, ils savent qu'ils n'ont pas besoin d'une voiture pour visiter, ils peuvent faire tout à pied, franchement c'est extraordinaire ». Alors que les hôteliers abordent l'attrait de la proximité, une galeriste croit plutôt que les touristes désirent flâner. « Les touristes ne cherchent pas quelque chose en particulier, ils visitent donc les visiteurs vont être portés à entrer dans n'importe quel commerce surtout, s'il y a une attraction spécifique à l'extérieur qui leur donne le goût d'entrer » explique G2. Les acteurs évoquent donc que les touristes sont enclins à flâner dans un décor enchanteur qu'offre le Vieux-Montréal. La proximité présente dans le quartier est donc un attrait selon quelques acteurs rencontrés.

Les acteurs ont soulevé que les touristes sont intéressés par divers aspects du Vieux-Montréal. H1 mentionne qu'ils trouvent le secteur attrayant et l'architecture très belle. C1 dit que les touristes veulent voir le côté historique du quartier. Pour un représentant d'un organisme, c'est surtout à la Place d'Armes que les touristes savent qu'ils sont au sein d'un espace historique. Les galeristes ont abordé l'intérêt des touristes pour l'art. G1 mentionne : « le secteur du Vieux-Montréal a ce côté artistique, à l'étranger on le ressent beaucoup que les gens qui arrivent ici, ils sont préparés puis ils s'attendent à avoir ça ». Pour une autre galeriste, l'intérêt est plus précis : « on se fait quand même demander, "est-ce que c'est un peintre québécois" puis ce n'est pas rare qu'on nous pose la question, donc ils veulent acheter un produit québécois » (G2). Le produit Québec semble interpeller certains touristes, alors que pour d'autre c'est l'ambiance québécoise et montréalaise qui intéresse. R5 constate que les Américains aiment visiter Montréal pour son côté festif. Elle ajoute : « [ils] viennent parce qu'on est considéré comme des gens super gentils et sympathiques dans la manière de vivre, le comportement, je pense que c'est quelque chose qui est la base première pourquoi les gens sont à Montréal » (R5). Les raisons pourquoi les touristes sont attirés par le Vieux-Montréal sont multiples.

Les acteurs interrogés ont une connaissance à propos des touristes. Ils savent d'où ils viennent et sous quels motifs. Ils ont aussi abordé l'augmentation de fréquentation due à la baisse du dollar canadien. Puis, l'accessibilité et l'attrait du Vieux-Montréal ont été exposés.

3.7 Quelles formes de relations ont-ils développées?

En m'intéressant à la réalité quotidienne des acteurs rencontrés, je voulais aussi en savoir plus quant à leur relation avec le patrimoine. Cette question a été comprise sous divers angles. Certains ont abordé le tout d'une manière plus globale alors que d'autres ont plutôt expliqué leur lien avec des acteurs spécifiques.

Dans l'ensemble, les acteurs conçoivent une relation avec le patrimoine par les possibles travaux qu'ils font sur leur bâtiment. Par ce fait, les réponses varient beaucoup tout dépendamment si l'interviewé est propriétaire ou non. Alors que R3 m'a dit qu'il n'a pas de lien avec le milieu patrimonial, car il n'est pas propriétaire, H2 me détaillait le choix d'artisan pour ses travaux. « Toutes les entreprises avec qui on travaille, que ce soit des peintres, des maçons, des électriciens, c'est des gens qui ont le respect du patrimoine » explique-t-il. Suivant cette logique, R1 mentionne :

c'est plus au niveau de l'immeuble, si le propriétaire voudrait changer des fenêtres, lui c'est sûr qu'il n'aurait pas le choix de passer par là. Nous en tant que tel, à l'intérieur, ils ne viennent pas nous demander rien. Il n'y a pas de règle, à moins qu'il y ait un mur de pierre et que tu veux l'enlever, tu ne peux pas faire ça.

La réalisation de travaux renforce le lien avec le patrimoine.

Les deux organismes appréhendent leur relation avec le patrimoine par leurs liens avec des instances patrimoniales. Un représentant d'un organisme précisait : « on va

rencontrer la ministre bientôt, qui est montréalaise, on s'assure d'avoir de bonnes communications puis de suivre la politique du patrimoine, etc. ». L'autre organisme est plus général : « j'ai travaillé certaines années avec Opération Patrimoine à Montréal. Il y a eu des concours qui ont été faits pour des bâtiments dans le Vieux-Montréal, on a souvent affaire avec le Ministère de la culture et des communications et le volet patrimonial ». Seuls les organismes ont traité de leur contact avec les instances patrimoniales. Cet aspect n'est pas surprenant, puisque les autres acteurs n'ont pas à faire affaire avec ce genre d'instance.

Les organismes ont aussi traité des relations qu'ils doivent gérer. Un représentant d'un organisme parlait de la situation des cochers dans le Vieux-Montréal, alors que l'autre mentionnait les boutiques souvenirs.

On n'est pas content des boutiques souvenirs. C'est difficile parce que c'est des locations, vous connaissez peut-être la problématique, ils louent ça souvent pas à l'année, seulement durant la période la plus rentable, et c'est des Asiatiques qui gèrent ça. C'est n'importe quoi, ce n'est pas ça qu'on veut, c'est un gros problème

aborde un représentant d'un organisme. Les relations, pour les organismes, sont souvent abordées d'un angle négatif.

3.7.1 Avec la ville?

Les acteurs ont mentionné quelques liens avec la ville de Montréal. Une partie des acteurs a traité de la relation concernant les éléments techniques de leur bâtiment. Les autres ont exprimé leur perception quant au rôle de la ville pour le Vieux-Montréal.

Les acteurs mentionnent qu'ils communiquent avec la ville pour des cas précis tels que l'affichage ou encore des travaux. Les relations avec la ville ont été nommées par le fait qu'il existe des réglementations à propos de l'affichage. Le tout était abordé rapidement par C2, R1 et G2. Par la suite, il y a plus eu de détails par les acteurs qui ont eu à gérer les travaux qui se sont déroulés sur la rue Saint-Paul. G2 explique : « c'est très ponctuel, quand il y a une subvention en cours et qu'ils ont affaire à nous parler ils vont nous parler, mais il n'y a pas de suivi, il n'y a pas de relation continue ». La situation est plus détaillée par un autre galeriste :

C'est ça le municipal. Ils font les projets. Nous en tant que commerçant on n'a pas de mot à dire. À moins qu'on aille tous se tenir par la main, puis empêcher les *pépines* de passer... Il n'y a pas de référendum à faire ou quoi que ce soit. Est-ce qu'on veut faire ça ou pas, ça reste que c'est une nécessité. Au bout de la ligne, c'est un *damage control situation* qu'ils ont essayé. Je vais te dire en exemple, il y a des travaux qui commencent au mois d'avril. On a eu la rencontre 13 février sur ce qui s'en vient. Ils nous présentent tout ce qui s'en vient, mais le calendrier est déjà fait, tous les travaux sont déjà faits, on ne peut pas repasser à des plans. Oui, il y a eu des rencontres préalables, mais au bout de la ligne c'est un architecte de la ville qui décide. Il présente le projet à la ville. Il n'y a pas tant de on va s'asseoir et on va discuter (G1).

La relation des acteurs rencontrés avec la ville repose sur des aspects plus techniques, tels que les réglementations d'affichage ou encore les travaux.

Outre les relations plus techniques avec la ville, les acteurs ont parlé de leur perception du rôle de la ville. Pour H2, la ville se doit de continuer de protéger le patrimoine. Il n'était cependant pas en accord avec le projet de réaménagement de la

place Jacques-Cartier⁴. Un représentant d'un organisme considère que le travail de la ville est d'améliorer les infrastructures. Pour d'autres, la ville est l'institution qui appuie ou qui bloque des projets. Ils ne vont pas compter sur la ville afin d'amener des changements. C2 explique :

Je trouve que c'est plus le privé qui fait des actions. La ville accepte, mais des fois, elle ne considère pas les commerces touristiques dans ses réglementations. On m'a dit que je ne pouvais pas avoir mon affiche de valet, mais si les touristes ne le voient pas, ils sont fâchés (et la roue tourne), mais c'est plus des investissements privés qui font avancer le quartier selon moi.

La perception de l'apport de la ville est vaste. L'entité que les acteurs présentent n'est pas précise, il est difficile de savoir s'ils parlent de fonctionnaires en particulier ou encore des élus. Par ce manque de précision, la perception du rôle en est affectée.

Les relations avec la ville sont donc plus techniques pour les propriétaires. Plusieurs acteurs rencontrés n'ont pas affaire avec la ville, ce qui fait en sorte que la connaissance de leur rôle n'est pas précise.

3.7.2 Avec Tourisme Montréal?

Avant d'exposer la vision des acteurs à propos de cette organisation, la mission sera expliquée. Sur leur site web, on y apprend que leur rôle est de positionner Montréal dans les destinations de calibre international ainsi que d'unir les efforts des membres

⁴ Projet proposé par l'administration Coderre en 2016, qui proposait l'implantation de terrasses en contre-allée.

et partenaires pour maximiser les retombées du tourisme à Montréal (Tourisme Montréal, 2018b).

Certains acteurs ont traité de Tourisme Montréal. Ils ont pu me dire qu'ils travaillent avec cette association ou encore qu'ils considèrent l'importance de Tourisme Montréal. R2 mentionne que Tourisme Montréal fait connaître son restaurant en venant y manger avec ses clients. Ils sentent donc un support de la part de l'organisation afin de faire connaître leur offre. R4 aborde qu'ils ont plusieurs échanges avec Tourisme Montréal, par cette communication il comprend comment cette organisation peut aider les commerçants. L'opinion émise à propos de l'organisation est positive. Plusieurs ont mentionné que Tourisme Montréal travaille fort, mais peu ont décrit les actions reliées au travail qui est fait. Les acteurs connaissent Tourisme Montréal, mais ils ne peuvent me détailler le travail concret qu'elle fait. Bien que les acteurs aient des contacts avec l'organisme, aucun répondant n'a su me détailler leur tâche ou leur rôle. La compréhension du rôle de l'organisme est donc limitée.

3.7.3 Avec la Société de développement commercial du Vieux-Montréal (SDC) et les commerces?

La SDC Vieux-Montréal a comme mandat de constituer une collectivité d'affaire unie en rassemblant les membres. Ensuite, elle s'assure de la promotion et la mise en valeur du secteur et se garantit qu'une vie sociale et culturelle ait lieu. (SDC Vieux-Montréal, 2018) Donc, sans l'apport et la participation de ses membres, la SDC est moins proactive.

Pour la majorité des acteurs, la SDC est l'aide pour divers projets. C1 parle d'une collaboration puis y entretient des échanges humains. H2 mentionne qu'il s'agit de l'organisation qui fait le lien entre les divers acteurs commerciaux du quartier. H3 dit qu'ils viennent souvent les consulter, qu'ils vont avoir une conversation. Elle ajoute aussi :

Ils [la SDC] font en sorte que les gens du vieux se rencontrent. Ils font des 5 à 7, pour qu'on se connaisse tous qu'on parle un petit peu de ce qui se passe dans le vieux, pour qu'on soit tous au courant de quelles sont les nouveautés. Qu'est-ce qui change? Qu'est-ce qu'on peut offrir à nos clients? Quels sont les nouveaux partenariats qu'on peut envisager? (H3)

G3 affirme que la SDC se bat pour ses membres. De plus, la galeriste dit qu'elle a des réunions avec l'organisme. L'avis de H1 est différent. Il mentionne :

Je vais me plaindre, mais la SDC, qui participe aussi à valoriser le Vieux-Montréal, je ne trouve pas qu'ils nous aident beaucoup. On paye pour être membre et on n'a pas le choix. Je ne trouve pas qu'on a beaucoup de soutien de ces gens-là. On n'a pas beaucoup d'outils de communication de leur part. Peut-être qu'on a un peu de travail à s'informer de c'est quoi qu'ils peuvent nous offrir, mais en tout cas, il y a un manque de communication à tout le moins, parce que je ne sais pas en quoi ils nous aident (H1).

Alors que plusieurs mentionnent la communication, présente entre eux et la SDC, un acteur est déçu et ne voit pas la pertinence de l'organisme.

Les acteurs ont mentionné qu'ils entretiennent des relations avec les autres commerçants. Pratiquement tous les commerces ont nommé des lieux qu'ils suggèrent à leur clientèle. Parfois, ils vont même suggérer un compétiteur. R4 explique : « c'est une communauté, donc oui, on est en compétition avec les autres à côté, mais en même temps si... c'est possible qu'on aille tous bien. Je trouve qu'on s'entraide ». H2, lui aussi, suggère des commerces : « on a des liens tous les

commerçants autour. Il y en a que ça passe moins, mais bon, on se connaît tous bien quand même, lorsque j'ai des clients, je les envoie aussi bien à la galerie, au marché Bonsecours ». Quant à elle, H3 décrit le tout d'une vision plus globale : « Je ne sais pas en comparaison, mais je sais que la communauté ici des gens du vieux, aiment beaucoup leur quartier on aime beaucoup tous participer au rayonnement du quartier et c'est un petit monde aussi, tout le monde se connaît ». La communauté et la promotion des autres commerces semblent un élément naturel pour les acteurs du Vieux-Montréal. Quelques commerces (C1, G2 et R5) ont mentionné que leurs célébrations du temps des fêtes avec leurs employés se déroulaient dans le Vieux-Montréal afin d'encourager ce qu'il y a autour d'eux. Pour d'autres, soit H1 et C2, ils désirent tisser plus de liens avec la communauté et donc se faire connaître. Entre eux, les acteurs forment une communauté qui se soutient, tout en étant en compétition.

Malgré la variété de relations qui ont été présentées, il reste des acteurs qui n'ont pas précisé leur pensée au sujet des relations. La considération du patrimoine est présente, même si la relation n'est pas concrète. G3 dit : « Je dirais que je ne suis pas tellement vraiment informé. Je ne sais pas quelle est la politique patrimoniale dans le coin. Moi je dirais que en tant que connaisseur de l'architecture et tout ça, je sens qu'il y a un soin quand on rénove ou quand il y a un nouvel achat, etc., ou qu'il y a un respect ». R2 explique qu'elle n'a pas de lien avec le milieu patrimonial. Elle suppose que son patron, le propriétaire du bâtiment, doit entretenir des liens avec le milieu patrimonial afin de s'informer pour l'entretien du bâtiment. La réponse de H3 était assez similaire. R4 mentionne : « honnêtement, je ne sais pas, parce que c'est qu'il y a un *bureau chef* qui gère ça qui à Vancouver, mais on a des architectes je sais qu'ils sont venus ici, je ne sais pas s'il y a des experts en patrimoine. Mais c'est sûr qu'ils prennent tout en considération puis ça reste important ». L'idée de prendre en compte le patrimoine est présente dans l'esprit des personnes interrogées, mais plusieurs ne se sentent pas

personnellement interpellés. La relation avec le patrimoine est entretenue par d'autres acteurs.

Les relations ont été traitées sous divers aspects. La plupart des acteurs conçoivent la relation avec le patrimoine lorsqu'ils doivent faire des travaux. Les organismes ont traité de relations uniques à leur situation. Ils ont mentionné qu'ils travaillent avec des instances patrimoniales telles que le ministère de la Culture et des Communications du Québec. Ils sont d'ailleurs les seuls à mentionner une relation avec ce dernier. Les autres acteurs n'en parlent pas puisqu'ils n'interagissent pas directement avec le ministère. Certains acteurs rencontrés m'ont plutôt parlé d'une relation avec la ville. Alors qu'une partie présentait une relation concernant des aspects techniques, d'autres ont présenté leur perception du rôle de la ville de Montréal. Ensuite, l'avis sur l'organisation Tourisme Montréal a été exposé. Bien que la plupart des acteurs rencontrés travaillent avec cette organisation, la connaissance de leur rôle ne semble pas comprise par les interrogés. Finalement, la relation avec la SDC fut détaillée ainsi que la relation entre les commerçants. Les commerçants entre eux expliquent qu'ils forment une communauté et qu'ils s'entraident. La proximité et les contacts entre les divers acteurs influencent directement la connaissance de leur rôle. C'est pourquoi le rôle de la SDC est mieux exprimé que celui de Tourisme Montréal ainsi que celui de la ville de Montréal. Toutefois, la relation avec le milieu patrimonial fut moins comprise et donc moins exprimée par les acteurs touristiques.

En exposant les réponses des acteurs rencontrés au sujet du patrimoine, du tourisme et de la relation entre ces derniers, il est possible d'amorcer la réflexion quant aux questions de recherche. Ce chapitre permet donc de constater leur vision par rapport à certains éléments. Alors qu'ils sont en mesure de détailler des éléments par rapport aux touristes qui visitent le Vieux-Montréal, le sujet du patrimoine est vaste et semble moins compris. La relation entre le tourisme et le patrimoine a été traitée seulement

par l'angle des travaux ou d'aspects techniques. Toutefois, ils ont mentionné les diverses relations entre les acteurs présents dans le Vieux-Montréal. Le prochain chapitre visera à analyser les réponses des acteurs rencontrés. Il permettra donc de poursuivre la réflexion afin de répondre aux questions de recherche.

CHAPITRE IV

L'ANALYSE DES RÉSULTATS

Ce chapitre vise à exposer les pistes de réponses en ce qui a trait à la perception des acteurs touristiques du Vieux-Montréal vis-à-vis de la valorisation du patrimoine de ce quartier. Après avoir présenté les résultats des entretiens de manière plus brute dans le précédent chapitre, je cherche ici à en détailler le contenu. Je présenterai l'analyse en trois temps : le passé, le présent et l'avenir. Toutefois, les réponses n'ont pas été aussi linéaires. Alors que les acteurs ont rapidement survolé le passé du quartier lors des entretiens, les acteurs ont plus de contenu par rapport à la situation actuelle. Ils ont notamment traité de leur vision de leur rôle ainsi qu'ils ont parlé de diverses situations les préoccupant. L'avenir est quant à lui amené sous forme de souhaits par les acteurs rencontrés. Présenter les divers sujets traités dans cet ordre permettra de comprendre la perception des acteurs touristiques.

4.1 La perception du passé

Je cherche à comprendre leur compréhension du passé afin d'observer leur perception des gestes de conservation et de valorisation qui ont été posés dans le quartier. Le passé est une notion floue pour les acteurs. Il est évoqué, mais rien de précis n'est dit à son sujet. Les acteurs s'expriment plutôt quant à l'évolution récente du quartier.

4.1.1 Le passé du Vieux-Montréal et son évolution récente

Le passé récent du quartier est perçu négativement. En effet, un représentant d'un organisme mentionne que le secteur a été désertique, sans personnalité ainsi que laissé-pour-compte. H2 abonde dans le même sens : le Vieux-Montréal était sale et non entretenu, et ajoute qu'il s'agissait d'une ville fantôme. La conception du passé du quartier est donc dépréciative selon ces acteurs. Si son passé n'a pas une bonne réputation, son évolution a mené à quelque chose de mieux. Plusieurs acteurs rencontrés ont parlé de l'évolution du Vieux-Montréal. Plus précisément, ils ont traité de l'évolution du quartier, des améliorations, de la durée de l'évolution ainsi que les actions qui ont marqué l'évolution observée.

La perception de l'évolution du quartier varie selon les acteurs touristiques. Alors que certains détaillent leur conception de l'évolution, d'autres expliquent le tout sommairement. Malgré les tentatives des répondants d'être précis, certains éléments de réponses restent vagues. Tout d'abord, G2 estime que le Vieux-Montréal a évolué depuis 40 ans : la galeriste considère que le développement du tourisme a permis de nettoyer le quartier. Ensuite, H1 évoque qu'il y a 30 ans, plusieurs endroits étaient à l'abandon et que le tourisme et les investissements ont probablement sauvé des édifices patrimoniaux. G1 explique l'apport des commerces pour le quartier :

Il y a peut-être 30 ans, il y a des bonnes tables qui se sont ouvertes, puis des galeries d'art; parce que les loyers n'étaient pas ce qu'ils sont présentement. Tout ça a amené du tourisme, puis de fil en aiguille tout s'est enclenché pour remettre de plus en plus beau. La place Bonsecours, puis après ça le chapiteau du Cirque du Soleil est venu aussi, puis, après ça il y a eu le Centre des sciences. Tout ça, oui c'est pour les Montréalais, mais c'est pour les touristes aussi. Tout ça a fait que le Vieux-Montréal s'est embelli. Puis on a eu de l'argent pour faire ça, ça donne un bel espace. Le Vieux-Montréal

quand j'étais petit dans les années 80 c'était l'Accueil Bonneau, c'était moribond, tu ne voulais pas trop venir.

Pour d'autres acteurs du quartier, leur perception de l'évolution de ce dernier se mesure sur une période plus récente. Un représentant d'un organisme mentionne qu'il y a beaucoup d'améliorations depuis une vingtaine d'années, mais qu'il reste du travail à faire. H2 observe quant à lui une mise en valeur du quartier depuis 15 à 20 ans. Plus précisément, il observe des changements au Vieux-Port : « Il y a 10 ans, il n'y avait rien, des vieux entrepôts, des vieux trucs. Maintenant, il y a la Grande roue, il y a des spectacles tous les weekends, il y a plein de choses et ça attire plein de monde. Ça a complètement changé la physionomie du quartier, depuis deux-trois ans ça a changé dans des proportions importantes » constate-t-il. Un commerçant affirme qu'il y a 25 ans le Vieux-Montréal était mort : « je pense qu'il y a eu beaucoup d'amélioration. En tout cas, en 20 ans, moi j'ai vu beaucoup d'amélioration, oui, c'est le jour et la nuit » (R3). Alors que plusieurs ont constaté que les divers investissements publics et privés ont eu un impact sur l'évolution du quartier, un autre a plutôt remarqué l'évolution des visiteurs. En effet, un représentant d'organisme observe les changements auprès de la population depuis son arrivée en poste. Il précise :

Je regarde ce qui se passe depuis 3-4 ans, surtout l'effort des musées. Je regarde les gens qui arrivent, il y a une nouvelle clientèle touristique à Montréal. Comme les Chinois, ils arrivaient en groupe de 20 ou 30 et ils leur faisaient manger du riz dans la chambre d'hôtel, probablement une chambre pour 6 personnes. Maintenant, ce n'est plus ça, tu vois des couples et des familles chinoises. Ils visitent, ils vont dans nos restaurants, dans nos boutiques, il y a une nouvelle clientèle touristique de qualité, à cause de ça ils sont plus conscients du volet historique patrimonial.

Les personnes interviewées pour les besoins de ce mémoire ont surtout une expérience empirique de l'évolution du quartier. La durée de leur installation dans le

Vieux-Montréal influence grandement leurs observations. Bien que la durée de cette évolution varie selon les acteurs, il reste que l'ensemble considère que les changements apportent plusieurs éléments positifs.

Une constante s'impose : l'amélioration du quartier est sur toutes les lèvres. Un représentant d'organisme explique que plusieurs infrastructures ont été améliorées. Il ajoute que les améliorations ramènent le volet patrimonial dans le Vieux-Montréal. À titre d'exemple, il mentionne les pavés qui sont installés lorsque les rues sont réparées par la ville de Montréal. Pour sa part, G2 observe que les rénovations faites ces dernières années dans le secteur sont belles, ce qui permet selon elle d'attirer des touristes. Comme le mentionne C1 : « on a tout à y gagner si le Vieux-Montréal va de mieux en mieux ». L'avis de C2 est similaire, puisqu'ils sont sur la bonne voie, à ses yeux. Plusieurs autres mentionnent que le quartier s'est amélioré, sans toutefois spécifier comment. Toutefois, R1 ne remarque pas de modifications : « Bien honnêtement depuis les 10 dernières années, ça n'a pas changé. Oui, il y a des activités de plus, mais je pense que ça va juste être de mieux en mieux ». Malgré sa perception qu'il n'y a eu aucun changement au niveau touristique dans les dernières années, elle affirme que le tout va en s'améliorant. Le terme est ici employé puisqu'il est utilisé par les acteurs rencontrés. En somme, l'amélioration est observée et semble souhaitée par plusieurs acteurs rencontrés.

Dans l'ensemble, les participants ont mentionné des changements sur une période allant de 10 à 30 ans. Il s'agit de la période allant de 1988 à 2008. Le chiffre 20 semble mythique, puisque selon les acteurs du quartier, un quartier peut radicalement se transformer au cours d'une période de 20 ans. Il s'agit alors d'un ordre de grandeur. Dans les faits, la volonté d'améliorer le quartier a débuté lorsque le Vieux-Montréal est nommé arrondissement historique, soit dans les années 1960. Par la suite, plusieurs événements teintent l'évolution du quartier. Au cours des années 1970,

plusieurs luttes contre la démolition de bâtiments prennent place dans le Vieux-Montréal. En 1979, l'*Entente sur le Vieux-Montréal et le patrimoine montréalais* est signée par la ville et le ministère des Affaires culturelles⁵. Cette entente permet alors un partenariat entre les deux instances afin de restaurer le quartier. Les événements soulignant le 350^e anniversaire de la ville de Montréal en 1992 apportent visibilité et nouveaux attraits dans le secteur, ce qui revitalise le quartier (Drouin, 2009b). Bien que des actions prennent place depuis les années 1960, je remarque plusieurs actions débutant dans les années 1990, soit la création de la Table de concertation du Vieux-Montréal, ainsi que les consultations qui en ont suivi. L'observation des nombreux changements qui ont lieu depuis 20 à 25 ans est logique; puisque c'est à ce moment que plusieurs actions sont prises afin d'assumer la fonction touristique du secteur et de mieux l'arrimer avec les résidents du Vieux-Montréal.

L'évolution du Vieux-Montréal se produit notamment par des projets développés dans le quartier selon les acteurs touristiques interviewés. Alors que plusieurs mentionnent qu'il y a eu des projets pour améliorer et changer le quartier, peu d'entre eux sont en mesure de détailler leurs propos. Seuls les organismes rencontrés évoquent certains projets, et les présentent en mettant l'accent sur le fait que le patrimoine ne doit pas bloquer les projets. Un représentant d'un organisme me raconte : « On a aidé le promoteur à faire débloquer les permis. Ils ont tout respecté ce que le ministère leur a demandé; les hauteurs, les murs, les matériaux, ç'a coûté plus cher et là, l'hôtel est là maintenant. C'est dans ce sens que tout bloquer pour moi je n'y crois pas ». Pour lui, les projets soumis doivent être plus acceptés par les instances politiques. De son côté, le second représentant d'organisme rencontré mentionne entre autres le projet d'agrandissement du musée Pointe-à-Callière et

⁵ Devenu maintenant le Ministère de la Culture et des Communications.

souhaite qu'il continue, tout comme les projets de valorisation du patrimoine religieux ainsi que du patrimoine industriel. Ces projets permettent d'améliorer le Vieux-Montréal, ce qui contribue à l'évolution perçue ces dernières années par les acteurs rencontrés.

Enfin, le passé évoqué par les acteurs touristiques est un passé récent, comme en témoignent les réponses exposées précédemment. Aucun d'entre eux ne traite d'une période de plus de 30 ans. Cependant, selon leurs dires, il s'agit d'une période charnière. Le Vieux-Montréal passe d'un endroit moribond et sale à un secteur que tout le monde souhaite visiter. Toujours selon les acteurs du quartier, des projets sont mis en place, pour que cette évolution ait lieu. Toutefois peu d'acteurs sont en mesure d'expliquer quels sont ces projets. La connaissance du passé reste donc un concept large pour les acteurs rencontrés. Il est même surprenant qu'aucun ne m'ait parlé de l'histoire du lieu considérant qu'il s'agit d'un quartier historique.

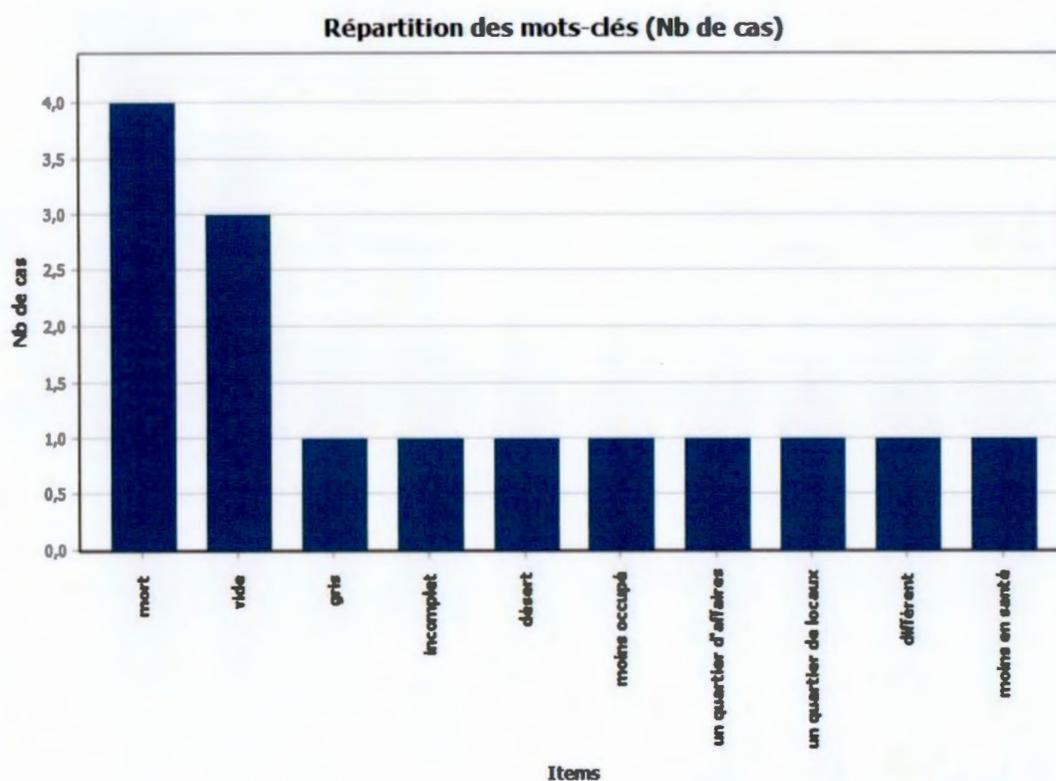
4.1.2 Sans le tourisme, le Vieux-Montréal serait...

Lors de mes entretiens, j'ai posé trois questions sous forme d'une phrase à compléter. Les réponses, généralement courtes, me permettent de remarquer si la vision des acteurs rencontrés est similaire ou si elle s'oppose en tous points. Elles seront abordées au cours des trois prochaines sections de ce chapitre.

La première question vise à comprendre la place du tourisme au sein du quartier historique. Comme le présente le graphique suivant (tableau 1), le terme « mort » revient quatre fois, ainsi que le terme « vide » trois fois sur quinze répondants. Le reste des réponses est mentionné une seule fois. Il reste que les termes mentionnés se regroupent facilement. Pour plusieurs, le tourisme offre une vie au secteur. Sans le

tourisme, le Vieux-Montréal serait différent selon un répondant. Pour d'autres, il est vu comme moins en santé ou moins occupé, donc désert. Puis, il serait gris ainsi qu'incomplet. Comme illustré dans le tableau ci-dessous, l'ensemble des réponses évoque un vide et est surtout négatif. Le tourisme fait donc partie de l'identité du secteur, et les acteurs ne peuvent s'imaginer le quartier sans celui-ci.

Tableau 4.1 Répartition des réponses 1.



(Wauthy, 2018 via QDA Miner)

Certains répondants offrent des réponses plus élaborées : C2 et R3 mentionnent que leur réponse s'appuie sur le fait qu'en l'hiver, il ne se déroule rien. Ils constatent que le quartier est « mort » lorsqu'il n'y a pas un grand nombre de touristes. C1 explique :

Ça serait plate, ça serait une ville fantôme ou une zone fantôme. On n'a qu'à comparer l'été et l'hiver où on a quand même, heureusement, on a encore une clientèle touristique fidèle, des Français, des Japonais. Il y a des gens qui vont venir supporter l'hiver, mais sans les touristes ça serait une ville fantôme.

Ces acteurs ont un intérêt économique au fait qu'il y aille une présence de touristes, ce contexte influence évidemment leur réponse. Il reste que les acteurs interrogés ne conçoivent pas leur lieu de travail sans présence de touristes et l'expriment par l'idée que le quartier serait mort, vide, incomplet et même désert sans ceux-ci.

4.2 La perception de la situation actuelle

Le présent est étudié afin de comprendre la contribution des acteurs touristiques actuellement. Leurs propos concernant le présent est le plus détaillé des trois périodes abordées lors des entretiens. En effet, les acteurs parlent de sujets qui ont des impacts sur leur vie professionnelle ou encore d'éléments qu'ils observent. Ils traitent autant de leur rôle, du Vieux-Montréal comme attrait touristique, de la question de l'argent public ou privé, des travaux ainsi que quelques situations jugées problématiques.

4.2.1 Le rôle des acteurs touristiques

Afin de comprendre la perception des acteurs touristiques, je cherche à savoir quelle est leur vision de leur rôle. Le rôle des organismes sera présenté en premier, puis suivra le rôle des commerçants. Le rôle des commerçants est présenté à divers niveaux. Tout d'abord, il y a la vision strictement commerciale. Ensuite, certains conçoivent que leur rôle peut être plus vaste, qui peut aller jusqu'à celui de guide touristique.

Le rôle des deux organismes rencontrés est évidemment différent de celui des commerces, puisqu'ils ont des objectifs concernant le quartier en entier. Pour l'un, il s'agit de développer économiquement le quartier. Pour l'autre, sa mission porte plutôt vers la promotion touristique de la ville. Les deux organismes accompagnent les acteurs du Vieux-Montréal pour divers projets. Leur rôle est évidemment plus large que celui des commerçants.

Pour ce qui est du rôle des autres acteurs, plusieurs ont mentionné leur produit ou leur service, qu'il s'agisse d'offrir des nuitées, une expérience gastronomique ou des produits de qualité. Pour sa part, H3 détaille :

On essaye vraiment de faire une offre qui est complète et qui implique d'autres acteurs du Vieux-Montréal, mais nous, en tant que tel, notre mission c'est d'offrir des nuitées. De faire en sorte que notre produit est toujours au standard de notre clientèle et de satisfaire notre clientèle en tout temps. Donc, c'est vraiment un objectif de service.

Quant à elle, H1 voit plutôt son rôle dans le quartier via l'offre d'hébergement abordable. Cette proposition permet « [d'] amener une clientèle qui normalement n'aurait pas pu se payer une chambre dans ce secteur-là ». Le rôle premier des commerçants est centré autour de leur(s) produit(s) ou service(s). Toutefois, G1 ajoute que même si ce n'est pas son rôle, garder le tourisme vivant fait partie intégrante de sa mission. Seul H2 mentionne clairement l'accord de son rôle commercial et touristique : « C'est les deux, l'un vient avec l'autre, c'est les deux, ça se marie bien. Dans la mesure où c'est un commerce, on est là pour en tirer profit, mais à la fois, il y a le côté touristique. C'est pour ça que c'est intéressant ». Les acteurs rencontrés conçoivent que leur rôle tend vers l'aspect commercial plutôt que touristique.

Pour d'autres acteurs, leur rôle est un peu plus étendu. En parlant de ses commerces, R1 précise :

Par l'ambiance, les gens se sentent bien. On a deux belles terrasses. Les gens viennent vraiment relaxer sur les sofas qu'on a. On a de la super bonne musique, souvent on met de la musique québécoise, pas des rigodons, mais de la musique d'artistes québécois, puis c'est le *fun* de voir la réaction des gens. Je pense que juste par ça, on a fait notre *job*.

La réponse de G3 va dans le même sens :

notre rôle c'est crucial, parce que c'est une vitrine. Nous sommes une vitrine comme plein d'autres galeries sont des vitrines. On est une vitrine où le beau, où l'utile, où l'émotion fait en sorte que les gens qui sont des touristes en ressortent, je dirais, parfois émerveillés, même s'ils n'achètent pas, parfois étonnés, tout ça.

La vision du rôle de G1 est encore plus englobante. Celui-ci considère que sa vocation commerciale est prioritaire à sa vocation touristique, mais il amène sa réflexion plus loin :

Je pense que notre rôle c'est faire respecter la vision qu'on a de la chose. Si en face, ils ouvraient un *McDonald*, bien j'irais me plaindre à la ville. Pourquoi ils ont donné un permis d'occupation pour ce type de *business* là? Donc, mon rôle c'est aussi de c'est un rôle de régulateur en tant que tel, en faisant valoir nos droits autant de commerçants, que de citoyens.

Pour certains, leur rôle est plus vaste qu'une simple offre de produits ou services. En effet, leur commerce peut créer une ambiance, être une vitrine ou encore assurer une qualité correspondante au Vieux-Montréal. Trois acteurs expriment alors que leur rôle dépasse l'aspect strictement commercial. Sans le nommer, ils évoquent que leur rôle peut se lier à la valorisation du patrimoine, R1 par la musique, G3 par la diffusion et G1 par la protection.

Bien qu'ils ne se considèrent pas comme des acteurs touristiques, plusieurs avancent qu'ils deviennent à leur façon des guides touristiques. Ils sont prêts à suggérer des activités à faire, des commerces à fréquenter, des restaurants à essayer. G2 constate que la demande en ce sens était suffisamment importante qu'afin d'y répondre, la galeriste a produit une feuille de suggestions de restaurants et d'endroits à voir dans le Vieux-Montréal et dans la ville. « Autant on fait sortir l'acheteur et l'amateur d'art dans le touriste, autant que nous, on arrête d'être vendeur puis on se transforme en guide touristique » dit G2. Par ces suggestions, la galeriste souhaite que l'expérience des touristes dans le Vieux-Montréal soit positive et les incite à revenir. Dans la même optique, R1 décrit :

Les gens arrivent ici souvent avec leurs valises, vu qu'il y a des hôtels et ils n'ont pas nécessairement été au bureau touristique. Ils arrivent ici fatigués puis on s'en rend compte. Il faut aimer parler, mais c'est sûr que nous on a ouvert des commerces dans le Vieux-Port parce qu'on aime jaser. Tout de suite, on les prend en charge. On a des cartes touristiques et on montre ça devant eux. On leur dit où aller à Montréal, dans le Vieux-Montréal, quoi faire, puis des circuits intéressants pour deux jours. Vite, on peut devenir un agent touristique dans le Vieux-Port même si on n'a pas le *badge*.

Il ne s'agit pas de la seule actrice du quartier qui se considère comme guide touristique. H1 considère qu'elle doit connaître le secteur dans lequel elle travaille afin de conseiller les voyageurs. On voit donc bien que les personnes interrogées, même si elles ne considèrent pas leur commerce comme un produit touristique, acceptent avec plaisir de jouer un rôle dans l'écosystème touristique du Vieux-Montréal en participant à sa découverte et son appréciation.

Une situation particulière m'a également été présentée : R2 explique lors de son entretien qu'elle offre des visites du lieu aux groupes qui en font la demande, mais qu'il ne s'agit pas d'une offre permanente. À propos des visites, la restauratrice

mentionne : « On parle tout le temps de l'histoire du Québec. Je pense que c'est intéressant autant pour les touristes que les locaux. Je pense que c'est ça qu'on apporte dans le Vieux-Montréal, parce que notre bâtiment a une grande place, ce n'est pas juste une petite cabane ». Cette situation est probablement unique dans le secteur. La restauratrice devient alors plus qu'une conseillère touristique, elle est une interprète de l'histoire de l'édifice. Bien qu'il s'agisse du seul endroit qui offre une visite, plusieurs autres acteurs sont en mesure de répondre aux questions à vocation historique des visiteurs.

Finalement, le rôle des acteurs rencontrés varie selon leur fonction. Les représentants des organismes ont donc un rôle plus englobant que les commerçants. Ces derniers voient leur rôle principalement axé sur l'élément commercial. Rares sont ceux qui conçoivent qu'ils sont des produits touristiques. Ils sont toutefois prêts à devenir des guides touristiques pour le secteur et même pour la ville, un cas parmi ceux rencontrés offre même une visite guidée de son lieu d'affaires.

4.2.2 Le Vieux-Montréal comme attrait touristique aujourd'hui

L'un des aspects le plus abordé par les interviewés est le caractère attractif du Vieux-Montréal. Les acteurs détaillent les divers attraits du Vieux-Montréal qu'il s'agisse de son ambiance ou encore du Vieux-Port. Les événements, principalement les festivals, sont également fréquemment mentionnés. Les nouveaux attraits, soit la Grande roue ainsi que le parcours Cité Mémoire, sont abordés. Puis, la promotion, l'achalandage et la surfréquentation du Vieux-Montréal sont traités. Finalement, la question du 375^e anniversaire de la ville de Montréal a été également discutée.

Les attraits du Vieux-Montréal sont variés, selon les répondants. Dans l'ensemble, le secteur offre plusieurs types d'attrait afin de rejoindre diverses clientèles. H1 explique que

le Vieux-Montréal a beaucoup de choses à offrir, je veux dire il y a des musées, il y a des places publiques, il y a des boutiques, il y a beaucoup de restaurants, je pense que c'est juste vraiment beau. C'est un bel endroit qui est près de tout, je pense que c'est ce qui fait que c'est vraiment attirant d'être dans le Vieux-Montréal.

C2 apprécie quant à lui la possibilité d'en apprendre plus sur l'histoire. « On a des musées, des visites guidées ça apporte une richesse à la visite qu'on fait. Je suis dans le Vieux-Montréal depuis deux ans, puis je peux encore découvrir quelque chose chaque jour, suffit de chercher et de s'y intéresser. Ça offre une profondeur à la visite » dit-il. Pour C1, l'attrait se retrouve dans les petites choses qui font le charme du Vieux-Montréal. Il nomme les activités de fouille à Pointe-à-Callière, la vue à partir de la tour du musée Marguerite-Bourgeoys, la Grande roue et Voiles en Voiles, les parcours aériens dans les bateaux pirates, pour ne nommer que ceux-ci. L'attractivité du Vieux-Montréal se trouve alors dans son ambiance offerte par les musées, places publiques et l'architecture. Cette ambiance patrimoniale ajoute une plus-value à l'expérience offerte aux visiteurs. Pour G3, cette expérience passe par l'image : « le visiteur qui voit un Vieux-Montréal, rénové, propre et puis de qualité, ça fait en sorte que les gens repartent avec une belle image, c'est pour ça que nous notre façade qui est très caractéristique c'est aussi un peu un outil de vente ». La valeur patrimoniale du Vieux-Montréal devient donc un attrait par son esthétisme. Alors que pour H2, il en faut un peu plus :

Aujourd'hui, quoique c'est plus accueillant, plus beau, parce que je crois que c'est ça aussi, il faut mettre en valeur l'architecture, mais il faut que le quartier soit accueillant. Donc, pour ça, il faut qu'il y aille des commerçants qui soient aimables, que ce soit un restaurant,

un hôtel, une boutique, qu'importe. Il faut recevoir des touristes et les recevoir bien et si on les reçoit bien en retour on a le plaisir d'avoir des gens qui sont aimables, qui sont contents de rencontrer des gens qui soient aimables et qui les accueillent bien.

H2 comprend donc le rôle d'une ville réceptrice du tourisme. Le Vieux-Montréal comporte plusieurs attraits liés au patrimoine. Cependant, les acteurs ne nomment pas l'aspect patrimonial, ils l'évoquent plutôt par l'architecture, les musées ainsi que l'ambiance générale du quartier. Le secteur comporte plusieurs attraits par ses traits distinctifs. Les acteurs ont donc une certaine conscience de la valeur patrimoniale présente dans le Vieux-Montréal, mais celle-ci se cache sous divers éléments.

Un autre attrait remarqué par les acteurs est le Vieux-Port de Montréal. R1 constate que le Centre des sciences ainsi que le cinéma IMAX, le deux situés dans le Vieux-Port, attirent plusieurs touristes. Elle ajoute que « le Vieux-Port en soit c'est un musée. Tu te promènes partout, c'est le fun de marcher, rentrer dans les boutiques tout ça, mais quand il pleut c'est bien d'avoir des endroits où on peut se protéger » (R1). Elle constate que le Vieux-Port est un élément intéressant pour les touristes. Elle n'est d'ailleurs pas la seule à le remarquer. H3 rapporte que ses clients viennent pour découvrir la destination Vieux-Montréal autant que Vieux-Port. D'autres acteurs énumèrent des éléments se retrouvant dans le secteur, tel que le labyrinthe ou les bateaux pirates, deux activités récréatives. Plusieurs parlent aussi de la Grande roue dont je parlerai un peu plus loin. Le Vieux-Port, maintenant réaménagé, possède plusieurs attraits qui incitent les touristes à le fréquenter. Comme le mentionne Timothy : « *as part of the broader movement to revitalise urban areas and to utilise former (and current) industrial resources for tourism, many cities throughout the world have turned to developing their waterfronts into attractive tourism and recreation resources* » (2003, p. 103). Le Vieux-Port de Montréal n'est donc pas un cas unique dans le monde. Il reste que plusieurs acteurs constatent que le bord de l'eau est un secteur attrayant pour les touristes. Certains observent même que cela

aide leur commerce, puisque les visiteurs s'y arrêtent avant d'aller dans le Vieux-Port. Pour d'autres, situé plus loin de ces attractions, l'impact est moindre. La majorité des acteurs considèrent que le Vieux-Port fait partie de leur quartier. L'apport touristique du bord de l'eau est considérable selon les acteurs rencontrés.

Il existe aussi des attraits qui sont présents depuis tout récemment. Tout d'abord, la Grande roue de Montréal est ouverte au public depuis le 1^{er} septembre 2017, inaugurée pour le 375^e anniversaire de la ville. Située sur l'île Bonsecours dans le Vieux-Port, la Grande roue attire plusieurs visiteurs, puisqu'elle offre un nouveau panorama sur la ville. Les acteurs ayant mentionné la Grande roue la perçoivent comme un élément positif. R1 souligne le réaménagement global du secteur et trouve l'ensemble beau. R5 mentionne que l'arrivée de la cette nouvelle attraction « fait du bien au Vieux-Montréal ». Elle semble donc associer l'ajout de la Grande roue à un apport positif à un secteur plus vaste que seulement le Vieux-Port. Pour R3, l'installation de cet attrait symbolise plus. « Je pense que la Grande roue, c'est comme un peu une icône, comme la tour Eiffel à Paris. La Grande roue va peut-être devenir quelque chose où le touriste va se diriger pour avoir une autre vue sur la ville » explique R3. La Grande roue est alors considéré comme un nouvel aménagement dans les étapes de la sacralisation tel que présenté par MacCannell. Plusieurs autres participants ont mentionné que la Grande roue est un bon ajout au Vieux-Port, puisque celle-ci semble attirer plusieurs personnes.

L'autre nouvel attrait est le projet de Montréal en histoire. Il s'agit plus précisément de Cité Mémoire, un parcours de projections murales dans le Vieux-Montréal. Les projections ont débuté le 18 mai 2016 et devraient durer jusqu'en 2020. H1 mentionne que plusieurs de leurs clients leur ont parlé de ce parcours. G2 trouve quant à lui l'idée excellente. H3, dans la même lignée, mentionne : « Montréal en histoire pour moi, c'est vraiment, même si les gens forcément ne jouent pas le jeu

avec l'application je veux dire que c'est quand même une belle promenade à faire le soir avec toutes les murales. Je trouve qu'ils font un bon travail dans le sens où ils gardent l'authenticité du quartier ». Elle ajoute qu'elle aime que l'audio se gère individuellement, ce qui reste en phase avec la discrétion du Vieux-Montréal. Les projections permettent alors de partager et exposer le patrimoine montréalais, cela rappelle donc l'étape de célébration par son exposition du modèle théorique de patrimonialisation de Davallon. Les nouveaux attraits développés ces dernières années sont donc remarqués par les acteurs rencontrés.

Plusieurs événements se déroulent dans la ville de Montréal tout au long de l'année. La ville dans son ensemble accueille chaque année une centaine de festivals et événements publics. L'explication va comme suit : « C'est principalement grâce à l'esprit convivial des Montréalais, à l'excellence des entreprises culturelles et à la diversité des secteurs artistiques que le nombre de manifestations culturelles va croissant » (Ville de Montréal, 2019a). R5 nomme plusieurs événements tels que le *Festival de jazz*, le *Piknic électronique* ainsi que l'*Igloofest*. Il s'agit ici de trois festivals musicaux. Les deux premiers ont lieu l'été alors que le troisième se déroule en plein hiver. Son opinion quant à l'impact et la présence de festivals est positive. Elle aime que la ville de Montréal promeuve ces événements. Elle désire bonifier l'offre événementielle lors du grand prix de Formule 1 dans son secteur du Vieux-Montréal. Elle apprécie les différents festivals et événements, et considère qu'il s'agit d'une opportunité afin d'amener des touristes à son restaurant. Pour C1, il parle des événements de son secteur :

il y a eu YULEAT, il y a des *food trucks*, il y a des activités comme *Igloofest*, qui sont dans le Vieux. Il y en a un que je suis triste, mais que je comprends, c'est qu'autrefois Montréal en lumière était à la place Jacques-Cartier, donc près de nous, c'était génial. Maintenant, c'est au Quartier des Spectacles. On y est toujours, mais on voit moins de retombées.

À propos de Montréal en lumière, festival gastronomique ayant lieu en février chaque année, R2 mentionne : « je trouve que c'est une belle initiative qui a été prise à un mois de l'année qui était plutôt mort, donc ça fait sortir les gens. Les gens ont envie de découvrir des nouvelles cuisines, des nouveaux endroits. Donc je pense qu'à chaque fois, ça fait connaître un peu plus l'emplacement ». Le constat est donc que le festival Montréal en lumière fait encore connaître le Vieux-Montréal, même s'il s'est déplacé un peu plus au nord dans le Quartier des Spectacles en 2012. H3 remarque : « il faut différencier aussi le Vieux-Montréal du bord de l'eau, je pense que le bord de l'eau eux font beaucoup de choses par exemple des festivals, des *food court*, donc là il y a beaucoup de gens, mais en général ça ne s'en vient pas jusque dans le vieux en tant que tel ». Plusieurs acteurs ressentent les impacts de festivals se déroulant dans le Vieux-Montréal ou à proximité. Plusieurs des événements sont situés dans le Vieux-Port, tels qu'*Igloofest* ou YULEAT, ce dernier étant un festival visant à faire découvrir la gastronomie locale. En aucun cas les événements mentionnés ne sont liés au patrimoine. Les événements sont remarqués par les acteurs puisqu'ils amènent un achalandage important.

Divers acteurs interviewés ont mis en place de la promotion afin d'attirer les touristes. Des images présentant le Vieux-Montréal sont utilisées sur leurs plateformes numériques, soit leurs sites web et leurs médias sociaux, ainsi que leurs outils traditionnels de communication, tels que des brochures ou de l'affichage. Les hôteliers rencontrés ont généralement parlé de leur site internet comme moyen de présenter leur commerce. H3 précise :

Je pense qu'on parle beaucoup, sur notre site web, sur nos réseaux sociaux. On met beaucoup en valeur le fait que c'est proche de tout, le fait que l'hôtel est à proximité de beaucoup d'attrait touristiques, de bâtiments historiques aussi. Donc on essaye vraiment d'impliquer notre espèce de micro-environnement à l'hôtel, donc

quand on fait la promotion de l'hôtel on fait aussi la promotion du Vieux, dans lequel il est.

L'hôtelière remarque aussi l'apport des médias sociaux. R1 constate aussi l'apport de ces derniers : « je pense que, maintenant avec Instagram, les gens viennent parce que c'est une destination, ils viennent dans le Vieux-Port, mais ils viennent aussi dans des endroits très stratégiques ». Pour ce qui est de G2, elle a énuméré divers moyens de faire connaître sa galerie. Elle explique être en mesure d'utiliser divers espaces publicitaires dans les revues. Elle parle aussi de groupes de concierges et de Tourisme Montréal. La promotion du Vieux-Montréal se fait donc sur diverses plateformes et de divers moyens, selon le type de commerce.

Les acteurs sur le terrain ressentent l'achalandage touristique du Vieux-Montréal. C1 explique : « Une chose que j'ai apprise dernièrement, c'est que la Basilique Notre-Dame, c'est la chose la plus visitée dans le vieux, c'est ce qui attire. Finalement, moi j'y gagne, parce que les gens viennent dans le vieux pour découvrir l'église, puis qu'ils viennent ici après parce qu'ils sont dans le Vieux ». R3 partage une idée similaire en parlant des hôtels : « c'est le taux d'occupation le plus haut à Montréal, c'est le Vieux-Montréal, c'est presque 100 % d'occupation les hôtels du Vieux-Montréal ». Un représentant d'organisme observe que la saison touristique termine plus tard. Il ajoute : « c'était plein partout, nous on capote, on n'a jamais vu ça. Ça se modifie, ça évolue d'une façon qu'on n'a jamais vue ». Pour ce qui est de R2, elle mentionne : « c'est sûr qu'il y a eu des nouveaux hôtels dernièrement. Donc, je pense que ça attire une clientèle de plus qui avant visitait à l'extérieur du Vieux-Montréal, donc voilà, puis dans les deux dernières années on a déjà vu une hausse du tourisme à Montréal. J'espère juste que ça continue à ce niveau-là ». Certains remarquent donc l'achalandage du Vieux-Montréal ainsi que son évolution.

À la suite de la question de l'achalandage, quelques réflexions ont émergé quant au volume touristique. C2 mentionne : « quand il y a trop de monde, moi j'appelle ça du bruit, quand il y a trop de gens ça peut être mauvais, on peut avoir plus de difficulté à se stationner, mais ça peut même être un avantage pour nous ». Il considère que si les gens veulent s'évader de la foule, ils peuvent se réfugier à l'intérieur de son commerce. Ensuite, le sujet est abordé par les organismes. L'un des représentants a expliqué que lors de certaines fins de semaine, il y a trop de touristes. Il précise : « des concentrations trop fortes dans certains secteurs, maintenant, c'est plus la partie ouest du Vieux-Montréal très, très tendance, la rue McGill, encore un peu dans la place Jacques-Cartier à cause du corridor du métro vers le Vieux-Port. Donc il y a certains weekends où il y a trop de monde, c'était désagréable ». Pour les organismes, il faut donc bien gérer le volume touristique. C'est pour cette raison, comme l'affirme par exemple l'un des deux organismes interrogés, que la question de la fréquentation est l'un des prochains défis du quartier. Il s'agit en effet d'assurer une bonne croissance touristique. Ce n'est pas la première fois qu'une telle prise de conscience émerge. Déjà, au lendemain des fêtes du 350^e anniversaire, les acteurs du quartier avaient organisé une première grande réflexion sur le tourisme (voir Bédard et Huard, 1996). Quelques années après cet événement, Cardinal constate : « Le Vieux-Montréal a connu des périodes d'affluence démesurée suivies de périodes de désertion. Ces constats ont conduit à l'hypothèse que le quartier manquait d'éléments urbains structurés pour faire face aux transformations qu'il subissait » (1997, p.37). La fréquentation massive inquiète. Des stratégies doivent être mises en place au cours des prochaines années afin de bien gérer le flux de visiteurs. La popularité du Vieux-Montréal et de la ville en général observée ces dernières années est peut-être due aux célébrations du 375^e anniversaire de Montréal. Patin, dans son livre *Tourisme et patrimoine en France et en Europe* en parlant de l'afflux de visiteurs de centres historiques : « cela entraîne parfois des phénomènes de surfréquentation dont les conséquences sur la qualité de vie de résidents permanents et sur le patrimoine lui-

même peuvent être graves, voir irréversibles » (1997, p.33). Une grande fréquentation touristique amène certaines problématiques. En effet, les représentants des organismes donnent en exemple les villes de Venise et Barcelone. Ces deux villes connaissent une croissance du tourisme de masse et les résidents locaux n'en peuvent plus. Plusieurs habitants des quartiers touristiques quittent donc leur logis dû aux dérangements causés par les touristes. La situation du Vieux-Montréal est loin d'être à ce point critique, mais les représentants des organismes rencontrés sont conscients des dangers et songent déjà à des solutions afin d'éviter la situation.

Au cours de l'année 2017, plusieurs activités sont produites afin de souligner le 375^e anniversaire de la ville de Montréal. H3 et C2 constatent pour leur part que 2017 est une année record du tourisme. H2 remarque, quant à lui, que ses réservations pour l'été 2018 étaient plus nombreuses que l'été précédent. Il croit donc que les effets du 375^e vont se faire ressentir pour les années à venir. Pour ce qui est de R5, cette dernière croit que la visibilité des célébrations amène une meilleure notoriété de Montréal dans le monde. H1 explique : « je pense que le 375^e a apporté une belle visibilité à Montréal en général, mais particulièrement au Vieux-Montréal, puis je pense que ça crée un *momentum* ». Pour G1, il remarque principalement les travaux publics faits pour l'occasion. Il a aussi émis des craintes par rapport aux prochaines années :

Ma seule crainte c'est qu'ils mettent la pédale un peu douce. L'effet 375^e et tout ça, j'espère juste qu'ils n'ont pas dépensé les budgets pour les 10 prochaines années pour une année, parce que là le choc pourrait être grand, parce qu'on a eu une super année l'année passée, puis que là, il n'y a plus d'argent qui est mis, il n'y a plus d'intérêt. On est sur une belle lancée, on a eu des records d'affluence touristique l'année passée (G1).

G2 partage les craintes : « tout qu'est-ce que j'espère c'est qu'ils ne se sont pas épuisés là-dessus, puis qui vont continuer à maintenir le rythme, plutôt que de laisser

tomber après ce qui a été fait puis qu'est-ce qui a été gagné. Parce qu'on a gagné beaucoup avec le 375^e, ça serait très dommage de voir qu'il n'y a pas de suivi là-dessus ». C1 mentionne également la peur du contrecoup du 375^e anniversaire, mais se rassure lorsqu'il affirme que les projections touristiques des prochains mois sont plus élevées qu'en 2017. Cela n'empêche toutefois pas les acteurs rencontrés de craindre pour leur avenir. En effet, G1, G2 et C1 émettent donc des craintes par rapport aux prochaines années. Bien que ce ne soit pas énoncé par une majorité de répondants, il est possible que l'avis soit partagé par d'autres acteurs que ceux qui l'ont explicitement exprimé. Chose certaine, les célébrations du 375^e anniversaire de la ville de Montréal ne laissent pas les acteurs rencontrés indifférents. Plusieurs voient un avantage par le fait que 2017 a attiré plusieurs visiteurs et fait connaître la ville. Trois acteurs ont, quant à eux, exprimé leurs craintes pour la suite. Il faudra observer la situation touristique du Vieux-Montréal et de la ville dans les prochaines années afin d'en émettre des constats.

Les acteurs rencontrés constatent que le quartier historique qu'est le Vieux-Montréal comporte nombre d'attraits. Ils semblent aussi comprendre la réalité des quartiers historiques. Ashworth présente : « *the tourist-historic city normally has been brought into being and continues to exist as an integral part of the multifunctional city and caters for a wide variety of consumers with an equally wide variety of motives* » (1990, p. 90). Par les divers attrait remarqués, on constate que :

Les vieux quartiers historiques sont très largement patrimonialisés. Ce processus circonscrit peu à peu un espace occupé par des « lieux », bâtiments, rues, places dont les fonctions, anciennes et actuelles, sont narrées par de multiples supports. Ces vieux quartiers sont souvent des espaces dans lesquels le commerce a pris place de longue date ou, plus rarement, à l'occasion de leur patrimonialisation (Berthold, 2012, p. 84).

Les quartiers historiques, pour les participants, sont donc un concept qui se perçoit via des éléments plus techniques tels que des attraits.

Les attraits touristiques du Vieux-Montréal aujourd'hui sont variés. Les acteurs évoquent l'ambiance patrimoniale, le Vieux-Port, la Grande roue, les projections de Cité Mémoire ainsi que les événements comme attraits pour les touristes. Les répondants ont aussi précisé à propos de la promotion qui est faite afin d'attirer les visiteurs. L'achalandage et le volume touristique ont amené des réflexions pour certains acteurs. Finalement, le 375^e anniversaire de la ville a eu plusieurs impacts selon les acteurs rencontrés.

4.2.3 Les enjeux économiques

La situation du Vieux-Montréal comporte également des enjeux économiques. Les acteurs ont soulevé des aspects autant positifs que négatifs. D'un côté, ils observent un dynamisme économique, puis d'un autre ils remarquent le coût locatif élevé. Les deux situations sont, à leurs yeux, propres au quartier.

Plusieurs acteurs constatent le dynamisme économique dû au tourisme. R3 explique cette constatation : « ça amène de l'affluence, l'affluence amène des commerces, des commerces amènent des gens qui ont plus de sous, puis comme ça on peut investir dans nos commerces, puis les améliorer ». Certains acteurs parlent de l'importance du tourisme pour leur économie. H2 explique :

C'est le tourisme qui nous fait vivre. Donc c'est aussi le tourisme qui nous apporte les moyens nécessaires pour entretenir et rénover. Parce que s'il n'y avait pas de tourisme on ne gagnerait pas notre vie. On est là aussi pour faire du profit. Le profit, on l'utilise pour la conservation de l'immeuble, pour la mise en valeur de tout ça, et

s'il n'y avait pas de tourisme bien il n'y aurait pas d'activités et ce serait une ville morte.

Il s'agit alors d'un exemple d'acteur conscientisé par leur apport dans le quartier. G1 partage cette idée : « s'il n'y avait personne qui vient le voir ça serait beaucoup plus difficile d'aller dire à la ville qu'il faut débloquer des fonds, donc c'est garant de notre histoire à 100 % que ces touristes-là viennent s'y intéresser ». Les commerçants traitent donc de l'apport économique direct des touristes. Il est aussi possible d'obtenir des subventions selon un représentant d'un organisme. Il explique :

Le discours touristique amène la possibilité d'aller chercher certaines subventions économiques, parce que c'est économique le tourisme. Ça permet aussi parce qu'il a plus de clientèles de justifier certains projets, et ces projets-là sont bien sûr utilisés par les résidents du Vieux-Montréal et des Montréalais, donc le tourisme permet de faire grandir et de faire plusieurs projets dans le Vieux-Montréal.

La logique de l'achalandage rapportant de l'argent et que cet argent est ensuite utilisé pour restaurer les bâtiments est constatée par quelques-uns. Nasser, spécialiste en tourisme durable, l'explique aussi :

when culture is shared, tourism and heritage coexist so that tourism revenues can be used to sustain and conserve environments of heritage value. However, when culture is exploited or created, there is an explicit domination of commercial values over conservation values as tourism becomes central to the local economy (2003, p. 472).

En somme, le dynamisme économique du Vieux-Montréal est perçu positivement par les acteurs interviewés. Selon eux, cette vitalité observée permet de restaurer les bâtiments ainsi que d'investir dans certains projets de plus grande envergure.

Cependant, ce dynamisme économique du quartier n'entraîne pas que des effets positifs. En effet, le coût du loyer dans le Vieux-Montréal est plus dispendieux qu'ailleurs dans la ville selon les acteurs rencontrés. À la suite d'une brève recherche sur les prix des loyers commerciaux dans le Vieux-Montréal sur des sites de location commerciale, j'ai remarqué que le coût par pied carré est en effet plus élevé dans le quartier historique. À l'intérieur du Vieux-Montréal le coût locatif commercial va de 17 \$ jusqu'à 27 \$ par pied carré. Pour d'autres quartiers de Montréal, tels que Rosemont ou Villeray, les prix varient entre 12 \$ et 15 \$ le pied carré. Il existe certainement des cas où les loyers sont plus dispendieux à l'extérieur du quartier historique, mais dans l'ensemble, le coût locatif semble, en effet, parmi les plus élevés de la ville. R2 est consciente que le loyer empêche, par exemple, à des organismes à but non lucratif de s'installer dans le secteur. Pour H1, il se pose des questions quant au futur de son commerce :

La gentrification, ce n'est pas abordable. Même nous, je ne suis pas certain pour combien d'années on va être encore là. Le secteur est touristique, ce qui amène l'investissement ce qui amène la revalorisation, ce qui a un impact sur les loyers. Je me demande si on ne va pas être évincé par ce processus-là, d'ici quelques années. C'est encore rentable comme entreprise, mais le loyer a doublé en 15 ans et nos prix sont restés les mêmes.

En étant locataire, C1 sait que les loyers sont chers. Il suppose que pour la même superficie dans le centre-ville, il paierait moins cher que ce qu'il paie présentement. Pour un propriétaire, la réalité est différente : « la valeur est bonne et il y a une bonne croissance aussi dans la valeur des locaux, donc c'est un autre incitatif, plus immobilier, à venir dans le Vieux-Montréal » (G1), car l'achat du bâtiment est alors perçu comme un investissement. D'autres acteurs, tels que R3 et H1, ont remarqué que la valeur des bâtiments a augmenté au cours des dernières années. L'idée est aussi exprimée par Ashworth : « *conversely the cost of historic atmosphere, centrality and the presence of people and other activities will be reflected in land values and*

thus rent levels » (1990, p. 94). L'augmentation de la valeur foncière est due notamment aux restaurations faites sur les bâtiments. Le coût des loyers a certainement un effet pour ceux qui désirent s'installer dans le secteur.

Bien que la dimension économique ne soit pas présente dans le questionnaire, la majorité des acteurs rencontrés l'abordent. Ils soulèvent principalement deux éléments concrets, soit le dynamisme économique apporté par l'achalandage touristique et le coût locatif. Certains abordent la question sous un angle plus large en mettant en lumière les investissements faits dans le secteur afin de valoriser le Vieux-Montréal. Toutefois, leurs propos demeurent vagues. Il est alors difficile de savoir quels investissements il s'agit, que ce soit de nature publique ou privée, ou encore de la période à laquelle ils font référence. Leur propos est cependant plus précis lorsqu'ils traitent d'aspects les touchants directement. Il n'en demeure pas moins qu'ils expliquent surtout la logique du dynamisme économique du quartier sans la lier explicitement à la dimension patrimoniale. Indirectement, je suppose néanmoins que les acteurs lient l'aspect économique à la valorisation du patrimoine. C'est grâce à cet argent qu'il est possible de valoriser le patrimoine du Vieux-Montréal.

4.2.4 Les travaux des bâtiments et des infrastructures publiques

La majorité des acteurs rencontrés mentionnent les travaux lors de leur entretien. Il s'agit d'un élément concret qui fait réagir, car la majorité des acteurs ont eu des expériences avec cette réalité. Certains ont abordé la question de travaux dans leurs propres commerces, plus particulièrement quant aux contraintes présentes ainsi qu'à la volonté de rendre le tout plus attrayant. D'autres ont plutôt parlé des travaux qui se sont déroulés dans le Vieux-Montréal, principalement ceux de la rue Saint-Paul.

Tout d'abord, lorsqu'il s'agit des travaux sur leur local, les commerçants souhaitent généralement rendre leur centre d'affaires plus attrayant pour leurs clients. Pour ce faire, ils font des travaux de rénovation ou encore de restauration de leur bâtiment. Lors des rénovations prévues dans ses commerces, R1 fait en sorte de mieux mettre en valeur le cachet de ses locaux. G1 améliore également son local, bien que le tout coûte cher selon lui. Pour les locataires, la possibilité de faire des travaux est plus complexe, car la décision ne leur appartient pas. En ce sens, H1 mentionne qu'il n'a pas le contrôle de la mise en valeur ni la possibilité de faire des travaux majeurs. R3 abonde dans le même sens, citant en exemple qu'il aimerait changer les fenêtres depuis longtemps, mais il ne peut le faire n'étant pas propriétaire. Pour les propriétaires, la possibilité de rénover est plus flexible, il suffit d'y mettre la volonté. Pour R2, une restauration n'en attend pas l'autre, précisant que : « c'est un vieux bâtiment, c'est quelque chose de vivant, oui je crois que notre propriétaire tient ça à cœur. Cet été on a refait la toiture au complet, il y a toujours des travaux quelque part. Une place ou l'autre, dès qu'il y en a un de terminé, on va passer à un autre, parce qu'il faut le restaurer en tout temps » (R2). Elle ajoute que les travaux sont à ses yeux un avantage lorsqu'ils sont terminés. Toutefois, elle reconnaît que des échafauds installés lors des travaux peuvent déranger sa clientèle. Les rénovations ont tout autant un aspect positif que négatif : les résultats à la suite des rénovations sont un avantage qui fait presque oublier les désagréments lors des travaux.

Les travaux portant sur les bâtiments dans le Vieux-Montréal sont plus complexes qu'ailleurs dans la ville, puisqu'il y a plusieurs contraintes. Celles-ci sont dues au fait que le secteur est un site patrimonial déclaré par le gouvernement du Québec. Chaque intervention (construction, réparation, transformation ou démolition) se doit d'être approuvée par le ministère de la Culture et des Communications. C1, R2 et H2 sont conscients de cette réalité : ils savent qu'ils ne peuvent faire les changements comme ils le désirent. H2 explique qu'il doit demander l'autorisation à la division du

patrimoine de la ville de Montréal. Il ajoute qu'il trouve important que cette démarche soit faite, car elle est à la base de la conservation des immeubles. R2 explique sa vision :

Quand je me suis fait engager, j'ai eu le speech que tout le monde a une relation amour-haine avec le bâtiment, parce que c'est un bâtiment qui a beaucoup de contraintes en fait. Par exemple, s'il y a un problème avec une des façades, puis que pour une raison ou une autre il faut la démolir, en fait il faut la rebâtir et replacer chacune des briques dans l'ordre historique dans lequel elles étaient initialement.

Le propos de la restauratrice est évocateur, puisque la relation amour-haine est présentée dès son arrivée en poste. Chaque employé a conscience de la beauté et de l'historique du bâtiment, ce qui rend le lieu particulièrement attractif. Cependant, l'âge du bâtiment apporte des contraintes comme elle l'explique. L'exemple de contrainte qu'elle a donné est parlant : refaire un mur en remplaçant chaque brique à leur endroit initial est un travail de longue haleine qui demande plus de temps ainsi que de ressources. C2 mentionne lui aussi que s'il doit refaire un mur, celui-ci doit être remis dans son état d'origine. C1 comprend lui aussi le fait de protéger le patrimoine, mais exprime toutefois une déception, puisqu'il ne peut pas rendre son commerce accessible pour les personnes en fauteuil roulant. Il ne peut pas non plus modifier sa porte d'entrée, ce qui fait ainsi que toutes ses idées ont été refusées. Il poursuit sa réflexion : « on se doit de protéger le patrimoine à nous d'être plus innovateur pour trouver des façons d'obtenir des résultats voulus, sans pour autant casser la structure » (C1). Les contraintes quant aux travaux dans les bâtiments font en sorte que les acteurs ont une conscience de la possibilité restreinte des rénovations permises. Ils comprennent cependant que ces contraintes permettent la préservation des immeubles du Vieux-Montréal.

La valorisation, pour les participants, passe alors par les travaux de rénovation et de restauration. Lazzarotti mentionne : « Il n’y a pas de valorisation touristique du patrimoine, et pas de mise en patrimoine non plus si une part agissante des populations locales n’y participe pas. Les tenants du patrimoine sont aussi les acteurs de la mise en tourisme » (2011, p.134). En plus, une fierté se ressent de la part des acteurs touristiques. Pour sa part, Greffe exprime que le choix d’investir dans la restauration du patrimoine est avantageux. « *Investment in heritage is therefore more sustainable if it is made in an area where it does not play a key role and where there is a high level of economic integration* » (Greffe, 2004, p. 309). En plus, d’ajouter une plus-value, l’apport des acteurs touristiques dans cette forme de valorisation est nécessaire. C’est grâce aux acteurs touristiques qui améliorent leur bâtiment qu’une forme de valorisation peut se produire au sein du quartier historique qu’est le Vieux-Montréal.

Outre les travaux sur et dans leur bâtiment, les acteurs s’expriment également par rapport aux travaux dans la ville. Le chantier de la rue Saint-Paul crée diverses réactions. Ce chantier comporte trois phases. La phase I est le réaménagement de la rue Saint-Paul Est ainsi que la rue Bonsecours. Les travaux de cette phase ont duré de 2015 à 2018, avec une pause prévue en 2017 pour le 375^e anniversaire de la ville de Montréal. La phase II vise le secteur centre soit entre la place Jacques-Cartier et le boulevard Saint-Laurent, les travaux ont lieu en 2018-2019. Puis, les travaux de la phase III, entre le boulevard Saint-Laurent et la rue McGill, sont prévus après 2019 (Ville de Montréal, 2019b). Le réaménagement de la rue Saint-Paul est un projet se déroulant sur plusieurs années, cela impacte la réalité des commerçants situés non loin de ce chantier. Lors des entretiens, les acteurs ne soulignent pas d’autres chantiers.

La mauvaise perception des travaux sur la rue Saint-Paul est due à divers facteurs tels que la durée ou l'apparence des chantiers. Lors de l'entretien, C1 affirme que les travaux de la phase II sont prévus pour six mois ou même plus, ajoutant que sans le statut patrimonial du secteur, le tout prendrait moins de temps. De plus, aux yeux de plusieurs, l'apparence de la rue lors des travaux n'est pas un incitatif à s'y promener. En ce sens, G2 remarque : « la minute où il y a un chantier qui est proche de notre secteur, ça nous affecte automatiquement, parce que les touristes ne viennent pas, ils ne s'approchent pas ». La galeriste explique que lors des travaux, un espace de débarcadère n'est pas toujours possible pour eux. Malgré un gain de cause après divers moyens de pression exercée auprès de la Ville, elle reste déçue que le débarcadère n'était pas inclus dans le plan initial. Elle mentionne qu'elle avait toujours la possibilité de communiquer à un agent de liaison spécifiquement pour les travaux. « C'est la première fois que la ville avait un programme du genre pour accompagner des travaux majeurs dans une zone », explique-t-elle. Ce programme est un avantage pour les commerçants. La possibilité de communiquer avec un agent de liaison permet d'avoir l'espace pour exprimer les problématiques. La galeriste raconte que chaque nouvelle équipe de chantier arrivant dans le secteur venait se présenter et donner leurs coordonnées. Les commerçants ont donc la possibilité de communiquer directement avec les travailleurs sur le chantier sans passer par l'agent de liaison. Malgré la mauvaise perception du chantier de la rue Saint-Paul, la communication avec un agent de liaison ou l'équipe sur le terrain est possible.

Une fois les travaux complétés, la rue accueille le même trafic touristique qu'elle avait auparavant. H2 constate que « [lors des travaux] il y avait moins de passage, il y avait moins de monde et maintenant, on voit qu'il y a beaucoup plus de monde qui passe, c'est plus fréquenté ». G2 n'est pourtant pas du même avis : « après quand ça rouvre, le temps de reconstruire un trafic, tu ne rattrapes pas un an et demi en ajoutant 100 touristes par jour. Puis ça ne fait pas une augmentation phénoménale du trafic, ça

n'a pas un impact réel ». Les deux mentionnent cependant que certains commerces ont fermé définitivement leurs portes à cause des travaux. Par contre, chez un galeriste n'ayant pas encore vécu les travaux, le propos est évidemment différent :

On espère que les travaux vont se faire dans de bonnes conditions et intelligemment. S'ils ne le font pas, ça va être difficile pour les commerces. Les commerces vont vite jauger leurs comptes, puis certains vont devoir fermer et d'autres pourront rester. C'est toujours un risque, comme ç'a été sur Saint-Denis, sur Laurier. Il n'y a que les grandes institutions qui arrivent à tenir le coup. Je pense que les gens intelligents pourraient réfléchir à ça pour tout se fasse dans les règles et puis que ce soit bien fait (G3).

La galeriste souhaite donc que le tout se déroule bien, et le souhait de conserver un trafic touristique est exprimé. Il semble cependant que la phase I du réaménagement de la rue Saint-Paul ait affecté les commerçants déjà établis dans le secteur. Bien que ces rénovations soient faites pour améliorer le secteur, il reste que les désavantages sont présents tels que la fréquentation de la rue ne soit pas à la hauteur des attentes, pouvant mener à ce que des commerçants ferment boutique.

En définitive, les travaux du Vieux-Montréal, autant sur les bâtiments que sur les rues ou les places publiques, amènent à diverses réflexions et critiques. Pour ce qui est des travaux reliés à leur bâtiment, les commerçants comprennent les contraintes dues au statut patrimonial du Vieux-Montréal. Cela ne les empêche pas d'embellir et de préserver leur bâtiment. Concernant les travaux de la ville, les acteurs rencontrés émettent des critiques à ce sujet. La Ville de Montréal en a pris conscience au cours des dernières années. À la suite des travaux de la phase I du réaménagement de la rue Saint-Paul, une rencontre d'information pour la phase II s'est déroulée en février 2018. Lors de cette rencontre, les commerçants et citoyens ont pu poser des questions et faire part de leurs commentaires (voir Service des infrastructures, de la voirie et des transports de la ville de Montréal, 2018). Toutefois, les inconvénients exprimés par

rapport aux travaux ne sont pas le propre du Vieux-Montréal. D'autres chantiers ailleurs dans la ville causent eux aussi une diminution de fréquentation de la clientèle. Les propos exprimés par les acteurs restent pertinents, car il s'agit de problématiques auxquelles ils font face. Étant donné qu'il s'agit d'un élément tangible, il est plus simple d'en parler pour les acteurs touristiques. Plusieurs conçoivent la mise en valeur de leur espace ou du Vieux-Montréal par les rénovations qui sont entreprises. En fait, il s'agit du premier, voire du seul élément qu'ils énoncent par rapport à la valorisation du patrimoine. Leur rôle de préservation et conservation passe par les travaux de leur bâtiment ainsi que ceux de la ville dans le quartier.

4.2.5 Quelques situations problématiques

Au cours des entretiens avec les divers acteurs, quelques situations problématiques sont abordées. Ces situations sont intéressantes, car elles ont été amenées par les acteurs eux-mêmes. La valorisation du patrimoine a amené les acteurs à s'exprimer sur ces problématiques. En traitant de ces situations, les acteurs s'expriment sur leur rôle dans le Vieux-Montréal ainsi que sur leur vision de la valorisation du quartier et du patrimoine. Certaines situations n'ont pas été traitées par plusieurs, mais elles restent pertinentes afin de comprendre leur perception du Vieux-Montréal et du patrimoine. Les situations abordées concernent la propreté, l'hiver, les calèches de chevaux, Opération Patrimoine, les croisières et l'implication des acteurs eux-mêmes dans le quartier historique.

Tout d'abord, les acteurs touristiques désirent voir le quartier dans lequel ils sont établis comme un endroit invitant pour les visiteurs; cela passe notamment par la propreté du secteur. Celle-ci passe par les corvées de nettoyage et la collecte des déchets. H2 considère que la propreté du quartier doit être une priorité. Pour sa part,

H1 se questionne quant à la fréquence pour ramasser les matières résiduelles. Bien qu'il y ait des cueillettes plus fréquemment dans le Vieux-Montréal, il trouve que les trottoirs sont jonchés de sacs rendant ainsi l'expérience touristique moins intéressante. Un représentant d'un organisme mentionne : « Si c'est sale, c'est Montréal qui est sale. Si tu nettoies tes rues, ça force des propriétaires à nettoyer leurs bâtiments. On le voit de plus en plus depuis cinq ans. Il y a un paquet de propriétaires qui font nettoyer leurs pierres, leur façade, mais c'est parce qu'il y a de l'achalandage et parce que le tourisme va bien ». La propreté est donc due, selon lui, à la présence de touristes. C1 partage cette idée :

Je dirais que j'ai toujours eu l'impression que le vieux était un des endroits déneigés en premier à cause des touristes, donc ça, c'est un plus. Au niveau du nettoyage, je trouve qu'il n'y aura jamais assez de poubelles, mais je les vois au niveau des vidanges des poubelles, de les ramasser. Je ne le vois pas ailleurs donc c'est sûr que c'est quelque chose propre au Vieux je trouve.

G3 souligne que chaque commerçant nettoie sa partie de trottoir. L'effort vient aussi des acteurs afin de nettoyer le quartier. Le galeriste remarque que l'ensemble du Vieux-Montréal est bien entretenu. Les acteurs rencontrés constatent que la présence de visiteurs fait en sorte que le secteur est propre. Cette propreté est un atout à l'expérience des touristes du quartier historique.

Ensuite, l'hiver fait parler de manière générale, que ce soit par les froids extrêmes ou encore le manque de neige. Pour les acteurs rencontrés, l'hiver est une saison morte. En effet, H2 ferme son commerce en hiver. Il constate qu'il n'a pas de clients à cette période de l'année, et se permet donc de prendre des vacances. R1 et C1 remarquent eux aussi que le secteur est mort en hiver. Quelques acteurs souhaitent que plus d'activités se déroulent l'hiver afin d'avoir un tourisme plus distribué au cours de l'année. À propos des commerces de la Place Jacques-Cartier, R3 mentionne : « Je

pense que ça pourrait être occupé, mais il faut... Mais je ne pense pas qu'ils veulent mettre l'effort. Ils ne veulent pas travailler parce qu'ils travaillent tellement fort l'été qu'ils se disent on va prendre l'hiver *off* ». H2 aimerait aussi que cette place soit plus animée en hiver, notamment en y planifiant de marché de Noël pendant le mois de décembre. Un galeriste traite plutôt de l'expérience qui y est reliée :

On aimerait que l'hiver soit gardé comme hiver, soit blanc avec le côté bucolique, pas racler les trottoirs toutes les cinq minutes. Tous nos clients qui viennent d'un peu partout, ce qu'ils veulent c'est justement se balader en hiver et puis avoir un côté charmant du vieux, comme à Québec. Donc ça c'est une partie, moi je pense que l'hiver fait partie du patrimoine et qu'on devrait respecter l'hiver du Vieux (G3).

L'hiver est vu comme une saison morte au point de vue touristique. Deux des acteurs rencontrés (C1, R1) se demandent si les commerces ferment, car il n'y a pas de touristes ou si les touristes ne viennent pas parce que les commerces sont fermés. Les statistiques touristiques permettent de déterminer que la haute saison touristique est en été, rendant donc la première option plus plausible. La réalité demeure : le Vieux-Montréal vit sa saison creuse en hiver. Plusieurs intervenants souhaiteraient développer des activités. La neige et les activités saisonnières pourraient être un levier pour imaginer des solutions adaptées.

Puis, la question des calèches est abordée par certains des acteurs rencontrés. Afin de mieux comprendre la situation, je tiens à expliquer les décisions municipales des dernières années. En 2016, l'administration Coderre veut déposer un moratoire sur l'utilisation des calèches dans la ville de Montréal. Toutefois, le moratoire n'a pas lieu, car la Cour supérieure donne raison aux caléchiers. Par la suite, un règlement est adopté en août 2017, demandant aux caléchiers de suivre une formation et de ne pas sortir les chevaux à une température excédant 28 °C. Depuis l'élection de la mairesse Plante en novembre 2017, le sujet fait encore parler : au mois de juin 2018, un projet

de règlement visant à interdire les calèches dans ville est déposé. Les calèches seront interdites dès le 31 décembre 2019. Dans un article du journal *Métro*, il est mentionné : « la municipalité explique cette décision par les nombreuses plaintes déposées ces dernières années contre les caléchiers, notamment pour rapporter des événements où des chevaux ont été maltraités ou se sont blessés » (Cambron-Goulet, 2018). Pour ces raisons, l'administration municipale choisit donc de retirer les calèches du Vieux-Montréal.

L'opinion des acteurs à propos des calèches est mitigée. Un représentant d'organisme mentionne l'évolution de la réglementation entourant les calèches. Il trouve que le développement de l'offre du produit a mené au cours des années à une offre de piètre qualité. H1 va dans la même direction : elle est déçue que l'offre des calèches soit peu axée vers le patrimoine. De plus, elle renvoie à l'aspect de la propreté du quartier en mentionnant que les excréments et l'odeur des chevaux sont désagréables. Pour H2, l'avis est différent :

La maire actuelle veut supprimer les calèches, moi je trouve que c'est une hérésie, parce que je trouve que c'est sympa des calèches. Les touristes aiment ça en plus, c'est bien, les gens qui vont en calèche me disent que ça leur permet d'admirer le patrimoine, de voir plus facilement quand ils sont dans une calèche versus se promener dans la rue. Il y a des guides qui ne sont peut-être pas des grands conférenciers, mais qui savent quand même expliquer et ça permet d'apprécier beaucoup mieux le patrimoine.

L'opinion concernant les calèches reste mitigée. Alors que deux acteurs sont déçus que la visite des caléchiers ne soit pas plus en accord avec le patrimoine du secteur, un autre trouve qu'il s'agit du meilleur moyen d'observer le patrimoine architectural. La cohésion entre le service des caléchiers et l'aspect patrimonial du Vieux-Montréal n'est pas claire. Le retrait des calèches n'a aucun lien avec le patrimoine, puisqu'il s'agit plutôt de mieux respecter les animaux. Je doute que même si les caléchiers

étaient en accord avec le patrimoine du Vieux-Montréal cela les ait sauvés de leur retrait. Il reste à voir si des alternatives, telles que des calèches électriques, vont faire leur arrivée dans le quartier dans les prochaines années.

Ensuite, une galeriste en particulier m'a beaucoup parlé de la journée festive de l'Opération Patrimoine qui s'était déroulée dans le Vieux-Montréal en 2017. Cette journée a été créée en 2017 afin d'intéresser les citoyens de Montréal à l'histoire d'un lieu ou d'un quartier. Elle sert aussi à célébrer l'appartenance au patrimoine urbain ainsi que mieux admirer des espaces qui ne sont pas perçus à leur juste valeur, tel que le Vieux-Montréal. La première édition a eu lieu sur la rue Saint-Paul Est devant le marché Bonsecours. Selon les organisateurs, la fête annuelle mettra en valeur différents quartiers de la ville à chaque édition (Opération patrimoine, 2017). G2 a donc participé à la première édition en ouvrant son commerce et en offrant une activité non régulière. Elle trouve que l'événement n'est pas optimal pour les commerces non subventionnés, puisqu'aucune aide des organisateurs ne leur est accordée. Elle observe également que la majorité des gens impliqués venait d'organisations subventionnées pour la mise en valeur du patrimoine, telles que des musées ou organismes sans but lucratif. Elle détaille, en parlant du post-mortem de l'événement :

C'est souvent ça, c'est temporaire, qui vont avec des subventions qui se renouvellent sur des termes qui ne sont pas en accord avec les besoins des commerçants. Ils nous poussent dans le dos pour dire participer à ce beau projet-là, mais la mise en valeur du patrimoine ne dure que le temps d'une subvention, après ça c'est débrouillez-vous (G2).

La galeriste ne comprend donc pas le rôle ou la pertinence de cette journée, du moins pour les commerçants. Son avis quant à une mise en valeur du patrimoine n'est pas le plus concluant. Elle est consciente que la mise en valeur du patrimoine doit se faire.

L'idée de cette journée est une solution envisagée par l'organisme Opération Patrimoine. Toutefois, elle ne croit pas que les touristes ou un nombre élevé de citoyens sont intéressés par ce genre de mise en valeur.

Puis, une des situations propres au secteur mentionné par certains est celle des croisières. Plusieurs semblent heureux d'un plus grand nombre de croisières arrivent ou partent de Montréal, puisqu'elles permettent un prolongement de la saison touristique jusqu'à la mi-octobre. C1 et G1 trouvent qu'il s'agit d'un aspect extrêmement positif. La présence des nouvelles infrastructures inaugurées en juin 2018 est également mentionnée. C2 s'explique : « ce qu'ils vont faire avec le quai Alexandra c'est vraiment bien, ça va nous permettre d'avoir plus de croisières et on va avoir un produit pour eux ». Un représentant d'un organisme y voit, quant à lui, un changement par rapport à l'accueil des croisiéristes. En effet, il raconte qu'au début des années 2010, lorsqu'un bateau de croisière arrivait à Montréal, les touristes étaient tout de suite détournés vers une autre destination en autobus, que ce soit Laval ou la Rive-Sud. Heureusement, la situation semble être réglée. « Depuis trois ans, ils savent qu'ils arrivent dans un vieux quartier, qu'ils arrivent dans le Vieux-Montréal. Le touriste; il descend du bateau à pied, il marche de Montréal, il consomme le Vieux-Montréal » ajoute-t-il. La question des croisières reste récente. Il est donc plus complexe de comprendre et connaître les impacts de l'arrivée de bateaux dans le Vieux-Montréal. Par les réponses des acteurs rencontrés, on sent toutefois déjà l'importance de cette activité.

Enfin, en discutant avec les participants, j'ai voulu connaître leur implication dans le Vieux-Montréal. Le niveau d'implication est assez similaire dans l'ensemble. Plusieurs mentionnent leur intérêt à participer. Les acteurs disent qu'ils s'impliquent en allant à des réunions. G3 mentionne qu'il a fait des suggestions lors de celles-ci. Un représentant d'un organisme explique qu'il fait partie de la majorité des processus

de concertation, ce qui est tout à fait normal puisqu'il s'agit de son rôle. Pour G2, il est important de s'informer et de participer aux réunions. G1 se tient au courant de ce qui est fait dans le Vieux-Montréal. Selon lui, il est important de faire acte de présence aux rencontres. Sa présence permet, au besoin, d'influencer quelques petits acteurs comme lui. R1, quant à elle, a participé à plusieurs rencontres à propos de la revalorisation du quartier pour y offrir des suggestions⁶. Bien que ces rencontres soient terminées depuis quelque temps, elle ne voit toujours pas de changements par rapport aux suggestions qu'elle y a offertes. Cependant, elle aimerait « prendre le temps de m'asseoir puis de penser aux choses qu'on peut amener et améliorer ici » (R1), mais préfère passer du temps avec sa jeune famille pour le moment. À ce propos, la plupart des acteurs rencontrés mentionnent qu'ils manquent de temps pour s'impliquer. R2, R3 et H1 affirment que leur commerce les tient occupés au quotidien. R3 considère que travailler en restauration c'est un feu roulant qui n'arrête jamais et qu'il ne pouvait pas assister aux réunions par le passé puisqu'il a longtemps travaillé le soir. Malgré qu'il travaille désormais le jour, il ne pense pas assister aux réunions, puisque cela lui grugerait du temps qu'il préfère passer avec sa famille. Pour H1, son intérêt est élevé, mais ne sait pas comment prendre le temps : elle explique qu'elle n'a pas toujours le temps de lire les infolettres puisque son emploi du temps au travail est déjà bien rempli. Toutefois, si un projet venait à se créer, R2 et R4 témoignent qu'ils seraient prêts à s'y intégrer. Ainsi, l'implication varie selon les acteurs. Certains participent aux rencontres, alors que d'autres souhaitent privilégier leur temps pour voir leur famille. Malgré que tous y voient un intérêt et un besoin afin de mettre le quartier dans lequel ils travaillent, tous ne prennent pas le temps pour y participer.

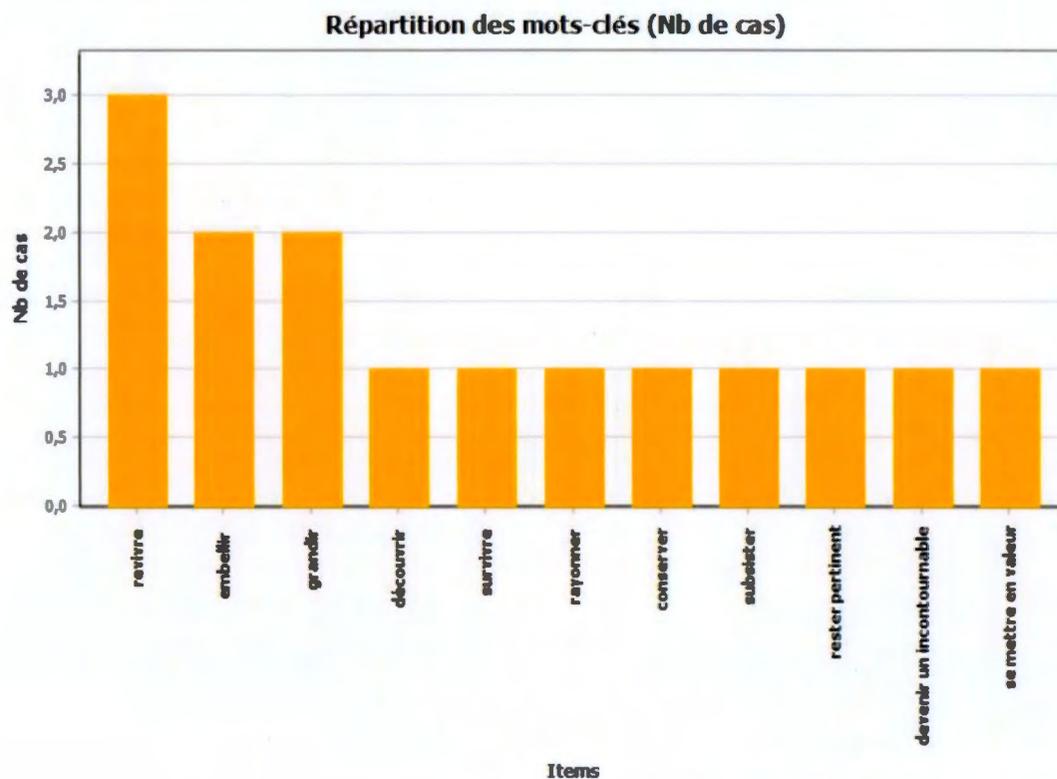
⁶ Elle ne précise pas lesquelles, mais je suppose qu'il s'agit des consultations publiques ayant mené au plan de protection et de mise en valeur du Vieux-Montréal.

En définitive, les situations problématiques mentionnées par les acteurs permettent d'observer des éléments qui les touchent réellement. Plusieurs d'entre eux ont profité de l'occasion de parler avec une chercheuse s'intéressant à leur vision du monde pour exprimer leur avis concernant des situations précises. Il s'agit alors d'un témoignage concret de leurs perceptions concernant leur réalité au sein du Vieux-Montréal. Les acteurs ont parlé d'éléments qui rappellent le patrimoine québécois ainsi que celui du Vieux-Montréal. Ils ont aussi mentionné des situations concernant les touristes ou encore leur rôle d'acteur touristique.

4.2.6 Le tourisme a permis au Vieux-Montréal de...

La deuxième question ouverte vise à comprendre l'apport du tourisme au sein du quartier historique de Montréal. Tout d'abord, pour trois d'entre eux, le tourisme a permis au Vieux-Montréal de revivre. Ensuite, les verbes embellir et grandir ont chacun deux répondants, puis les autres réponses ont été mentionnées une seule fois. L'ensemble des réponses a une connotation positive. Plusieurs ont répondu des verbes affirmatifs tels que découvrir, rayonner, subsister conserver. Les trois autres réponses renvoient à la fierté, qu'il s'agit de rester pertinent, devenir un incontournable ou de se mettre en valeur. Le tourisme a donc permis au Vieux-Montréal de se rendre plus intéressant, selon les réponses des acteurs rencontrés.

Tableau 4.2 Répartition des réponses 2



(Wauthy, 2018 via QDA Miner)

Certains acteurs précisent leur réponse. En effet, il est dit que le tourisme a permis de rayonner à l'international. Pour G1, il s'agit :

D'en faire parler à travers le monde, parce que comme vous avez vu il y a du monde qui vient de partout. Ça permet, peut-être par l'achalandage, d'avoir des boutiques un peu plus internationales, qui viennent s'installer un peu plus sur la rue Saint-Paul, des designers, toute sorte de monde. C'est une vitrine exceptionnelle de *start-ups* ou de designers qui, s'ils étaient ailleurs, ils ne seraient jamais vus ou ce ne serait pas la même visibilité.

La visibilité du quartier a donc grandement aidé, et celle-ci porte à réfléchir. « S'il y a tellement de gens qui viennent voir ça, c'est parce que quelque part ça a une valeur, si ça a une valeur, ça nous responsabilise pour le garder, je le pense vraiment » explique un représentant d'un organisme. Le regard de l'autre fait donc réfléchir les acteurs présents dans le quartier sur la valeur du lieu. Pour d'autres, le tourisme a permis d'améliorer le Vieux-Montréal. H2 considère que « c'était complètement mort et il n'y avait rien et aujourd'hui on voit bien, c'est en train de changer puis à mon avis, ça va encore changer ». B1 mentionne que les touristes ont un impact économique observable et amènent à valoriser le Vieux-Montréal. Dans l'ensemble, les acteurs conçoivent l'apport du tourisme comme un élément extrêmement positif.

4.3 La perception de l'avenir

Par leur conception de l'avenir, je cherche à savoir comment ils envisagent leur contribution future. Le futur est évoqué positivement. Les acteurs développent davantage en parlant de l'avenir que du passé, du moins plus spécifiquement. Il reste que le thème est survolé. Des souhaits par rapport à l'évolution du quartier sont également formulés.

4.3.1 L'avenir du Vieux-Montréal

En travaillant dans le quartier, plusieurs personnes abordent une vision qu'ils désirent voir pour l'avenir. Ce dernier est également traité afin de répondre à l'une de mes questions de recherche. Deux sujets sont ainsi principalement abordés : le tourisme de luxe et la réappropriation du secteur par les Montréalais.

Parmi les participants, certains considèrent que leur offre est un produit haut de gamme. Les acteurs touristiques veulent une clientèle à la recherche de ce genre de produit. La volonté de rendre le Vieux-Montréal plus luxueux est liée avec l'apparition des hôtels-boutiques dans le quartier au début des années 2000 (Janssen, 2016). En effet, la moitié des lieux d'hébergement dans le secteur sont considérés comme offrant un service luxueux. Un représentant d'un organisme remarque :

Il y a un tourisme de qualité, qui est en train de s'installer, parce que ce qui aide le plus c'est les hôtels-boutique. Pourquoi, parce que les hôtels-boutique ça attire une clientèle qui a de l'argent, donc ce n'est plus un tourisme de masse, il y a moins de touristes, mais ils ont plus de fric. Les hôtels-boutiques font que ces gens-là cherchent des restaurants, cherchent des commerces où il y a de la qualité, puis ils cherchent des restos où il y a des vrais Montréalais qui s'y tiennent et qui y mangent.

R3 et H3 abondent dans le même sens et considèrent leur produit touristique se rapprochant du haut de gamme, et que leur service offert attire un type de clientèle spécifique. G2 souhaite un plus grand nombre de clients à la recherche d'un produit haut de gamme. G3 constate un changement dans l'offre de boutiques non loin de sa galerie d'art. En effet, là où il voyait plus de boutiques souvenirs considérées bon marché, il y voit désormais plus de boutiques avec des produits québécois raffinés. Un article de la journaliste Hélène Pâquet confirme la tendance :

Le Vieux-Montréal a changé : les boutiques de souvenirs y sont en voie de disparition et le quartier se peuple de citoyens prospères revenus des banlieues, qui ont aidé à l'éclosion de nombreux commerces à la mesure de leurs goûts raffinés. Rêvons... et espérons qu'un jour ce quartier devienne celui du bel art de vivre et du design et qu'il sorte une fois pour toutes de la babiche et des babioles en bois gossé. Une récente visite confirme qu'on y est presque... (Pâquet, 2006).

Le souhait de voir moins de boutiques souvenirs « québécoises » est partagé par un représentant d'un organisme. Selon lui, le changement vers une offre plus haut de gamme dans le Vieux-Montréal est enclenché et cette transition fait en sorte que l'offre est plus cohérente avec le quartier historique et le patrimoine. Toujours selon ce dernier, l'expérience touristique est empreinte de charme autant par l'ambiance du lieu que le service haut de gamme dans les lieux d'hébergement, les restaurants et les boutiques. En effet, les produits de luxe sont souvent associés à la beauté, l'esthétisme. Cet esthétisme se retrouve dans le Vieux-Montréal par le patrimoine bâti. Les acteurs touristiques désirent donc tendre vers un produit haut de gamme pour le quartier.

Un autre désir partagé par quelques acteurs est la réappropriation du Vieux-Montréal par la population locale. Comme le dit C1 : « présentement pour les Montréalais, le Vieux est considéré comme une place touristique » ce qui les freinerait dans leur envie d'y aller. En ce sens, les acteurs rencontrés se demandent si les Montréalais connaissent véritablement l'offre commerciale et culturelle du quartier. Un représentant d'un organisme s'en désole. Pour lui, l'idéal serait que les Montréalais remarquent la richesse patrimoniale du secteur. C1 partage cette idée :

Touristique ne veut pas dire qu'on n'est pas ouvert toute l'année. On ne veut jamais découvrir sa propre ville, on le fait rarement. On voyage, on visite bien plus en dehors de chez soi, mais ça serait le fun qu'à Montréal, ils arrivent à transformer ça pour les Montréalais en disant que ça vaut le coût de venir visiter sa propre ville, son propre patrimoine aussi.

À ce propos, C2 donne un exemple lui étant arrivé dernièrement : plusieurs Montréalais venus dans sa boutique ne savent pas qu'une franchise de son commerce se trouve aussi dans le Vieux-Montréal, bien qu'il y soit établi depuis 10 ans. L'image touristique est donc très associée au quartier, les citoyens de Montréal

considèrent alors qu'il ne s'agit pas d'un produit pour eux. Plusieurs des acteurs rencontrés souhaitent trouver des moyens afin d'attirer une clientèle locale. À titre d'exemple, R2 désire voir plus de Québécois dans son commerce. Elle trouve d'autant plus intéressant de partager l'histoire du lieu avec la population locale, bien qu'elle aime l'expliquer aux touristes. Un représentant d'un organisme mentionne quant à lui que les touristes veulent vivre des expériences montréalaises, désirant notamment aller dans des restaurants que les Montréalais fréquentent. Il ajoute que les travailleurs du quartier sont déjà présents dans certains restaurants et débits de boissons. Il explique d'ailleurs que, durant la saison estivale, des restaurants proposent deux services sur l'heure du dîner : un premier pour les travailleurs (entre midi et 13 h) et un second pour les touristes (après 13 h). R4 fait un constat similaire : il remarque la présence de plusieurs travailleurs sur l'heure du dîner, mais aimerait en voir un peu plus pour le repas du soir. R5, quant à elle, voit régulièrement des habitués au bar de son établissement. En somme, il existe déjà une clientèle montréalaise pour certains commerces. Ce sont surtout des travailleurs ou encore des résidents du quartier. L'objectif des acteurs rencontrés serait donc d'attirer la population des autres quartiers montréalais.

Les souhaits exprimés par les acteurs touristiques pour l'avenir du Vieux-Montréal sont de tendre vers un produit haut de gamme et une réappropriation du secteur par les Montréalais. Ces deux désirs ne semblent toutefois pas entièrement compatibles. On peut se demander si la volonté d'offrir un produit haut de gamme peut être compatible avec l'ensemble de la population montréalaise. Les deux visions ne vont pas toujours aller de pair. Si certains Montréalais perçoivent déjà le secteur comme étant un endroit dispendieux, le fait d'augmenter la qualité de l'offre touristique pourra renforcer cette perception auprès de la population locale.

4.3.2 J'aimerais que le tourisme dans le Vieux-Montréal...

La dernière phrase à compléter est volontairement plus large dans sa formulation, puisque je désire comprendre ce qui doit être fait dans le secteur afin de l'améliorer davantage. Alors que plusieurs y font des suggestions ou expriment des souhaits, certains y répondent plutôt en rapport avec les touristes. Les réponses concernent les types de touristes que les acteurs touristiques désirent voir dans les prochaines années. Contrairement aux deux autres phrases à compléter, celle-ci ne contient pas de tableau puisque les réponses sont plus élaborées. J'ai donc préféré paraphraser le tout. De plus, puisque la question est interprétée de deux manières différentes, consigner les réponses au sein d'un tableau n'est pas optimal.

Parmi les neuf participants dont les réponses portent sur le tourisme, le tiers mentionne l'aspect de continuité. Alors que C1 répond qu'il souhaite que le tourisme continue de progresser, G1 a dit continue de croître. Quant à lui, R4 ajoute : « je pense que c'est sur une bonne lancée. Le produit est beau, ça fait que tout le monde participe à le conserver aussi. Ça va être mieux pour nous et pour tout le monde ». Dans la même optique, H2 emploie plutôt le terme subsiste. Il mentionne également : « je crois qu'on peut quand même retirer une chose, c'est qu'on peut encore dans le Vieux-Montréal améliorer l'offre touristique » (H2). Par contre, G3 et R5, l'idée ressortie est celle du développement : alors que le premier répond « se développe », la seconde élabore légèrement sa réponse par : « soit encore plus développé qu'il ne l'est ». De son côté, un représentant d'un organisme répond : « soit serein, c'est un peu fort, mais qu'il soit harmonieux, soit serein, soit une belle expérience ». Pour sa part, le second représentant d'un organisme souhaiterait : « que le touriste ait accès davantage à l'histoire ou la profondeur de l'histoire du Vieux-Montréal ». Enfin, H3 répond simplement qu'il reste authentique. Les acteurs aimeraient donc une

continuité ainsi qu'un développement, d'autres ont plutôt exprimé des idées plus précises.

Parmi les six participants qui ont répondu en fonction du terme touriste, trois d'entre eux désirent qu'il soit plus diversifié. R2, C2 et H1 partagent cette idée. H1 mentionne quant à lui spécifiquement le profil socio-économique, tandis que les deux autres acteurs ne précisent pas ce qu'ils désirent voir plus diversifié, que ce soit la provenance ou le type de touriste. R3, de son point de vue, aimerait qu'il y ait plus de touristes, que les rues en soient bondées. Pour sa part, G2 souhaiterait plutôt que les touristes aient un peu plus d'argent dans leurs poches, ajoutant qu'elle voudrait qu'ils fassent des séjours plus longs. Finalement, R1 souhaite que le touriste reste curieux « dans le sens qu'il aille vers des nouvelles choses et non juste des choses qu'il connaisse. Essayer des nouvelles choses, des nouvelles crèmes glacées, essayer une nouvelle pizzeria, essayer un nouveau sport. On est en vacances ici, donc tu essayes des choses que tu ne ferais pas chez toi ». En somme, les acteurs expriment dans leurs réponses qu'ils souhaiteraient que les touristes soient plus diversifiés, qu'il y en ait davantage, qu'ils aient plus d'argent et qu'ils demeurent curieux quant aux expériences offertes dans le secteur.

En conclusion, la perception du quartier par les acteurs touristiques a été présentée dans ce chapitre de manière chronologique. Le passé est une conception vaste, puisque les répondants perçoivent l'évolution du quartier depuis les 30 dernières années. Ils sont cependant plus volubiles lorsqu'il s'agit du présent. : ceux-ci parlent alors de leur rôle, des attraits touristiques du Vieux-Montréal, des investissements publics et privés, des travaux ainsi que des situations problématiques vécues à l'heure actuelle. Quant à lui, le futur est empreint de divers souhaits, tels que la volonté d'offrir un produit haut de gamme ou encore de voir les Montréalais se réapproprier

le Vieux-Montréal. L'analyse qui vient d'être produite permet de répondre aux questions de recherche.

CONCLUSION

La recherche menée dans le cadre de ce mémoire a permis de connaître les perceptions des acteurs touristiques du Vieux-Montréal quant à la valorisation du patrimoine. Avant de présenter celles-ci, il importe de récapituler les principales lignes de force des précédents chapitres. Il est en effet nécessaire de rappeler la problématique qui a soutenu les prémisses de cette recherche avant d'en présenter les résultats. Je reviendrai également sur les sous-questions avant de formuler une réponse à la question de recherche. Je présenterai enfin les limites de cette étude ainsi que des suggestions pour de potentielles autres recherches.

La problématique de recherche a permis de constater l'écart scientifique entre le milieu patrimonial et touristique. Tout d'abord, le patrimoine est une notion vaste. Peu importe la forme qu'il prend, il rappelle toujours le passé. Dans le cadre de ce mémoire, la définition du patrimoine comporte aussi les éléments liés à la conservation, la valorisation et la transmission. Cet ajout est primordial afin de comprendre la complexité de la notion du patrimoine. Ensuite, le tourisme fut présenté. L'étude de cette notion se fait par les types de tourisme ainsi que les gens qui le pratiquent c'est-à-dire les touristes. Pour cette étude, je me suis donc intéressée au tourisme culturel et patrimonial. Ces deux formes de tourisms sont très similaires; elles permettent toutes deux de conserver les ressources culturelles tout en amenant un changement positif. Toutefois, ce type de tourisme peut seulement se produire si les espaces sont prêts à recevoir des touristes. Les villes réceptrices doivent donc faire preuve d'hospitalité touristique ainsi qu'avoir de bonnes relations avec les visiteurs tout en étant un objet de consommation. C'est en liant ces deux notions que sont le

patrimoine et le tourisme qu'émerge une problématique. Leur relation se trouve à être complexe tout en ayant un lien d'interdépendance. Malgré qu'elles semblent concorder, plusieurs situations de cette relation n'ont pas encore été étudiées, notamment celle des quartiers historiques. Les quartiers historiques ont d'ailleurs été peu étudiés sous l'angle touristique. Afin de comprendre la place du tourisme dans ces espaces, il est primordial de comprendre la perception des acteurs touristiques, car le milieu touristique a lui aussi sa voix. Toute la réflexion quant à la relation entre le patrimoine et le tourisme ainsi que les notions en elles-mêmes ont permis d'amener à la question de recherche. Elle se formule ainsi : Quelles sont les perceptions des acteurs touristiques par rapport à la valorisation d'un quartier historique?

Je rappelle que la question générale se divise comme suit :

- Comment perçoivent-ils les gestes de conservation et de valorisation posés dans le quartier historique?
- Comment perçoivent-ils leur contribution passée et présente comme acteurs touristiques dans un quartier historique?
- Comment pourraient-ils envisager la contribution des acteurs touristiques à la valorisation de cette fonction dans le quartier historique?

Afin de permettre de formuler une réponse à ces questions, il fallait d'abord élaborer un cadre conceptuel. Quatre concepts en forme l'armature. Le concept de quartier historique, se rapportant à la notion de patrimoine, désigne souvent un espace protégé, qui est généralement le lieu sur lequel s'est initialement développée la ville. Si l'importance historique et patrimoniale peut attirer les visiteurs, elle pousse également les autorités responsables à aménager cet espace afin d'attirer le tourisme dans un cadre plus structuré. Toutefois, les risques d'en faire un quartier artificiel ou sans vie ont poussé les intervenants à conserver la fonction résidentielle ou à la stimuler. De même, la présence d'autres fonctions a également aidé à enrichir la

vitalité du quartier. Ce constat explique la complexité d'intervenir sans briser le fragile équilibre pour maintenir un quartier cohérent et vivant. Il n'en demeure pas moins que l'importance patrimoniale du quartier historique entraîne presque inévitablement un processus de valorisation, deuxième concept au cœur de mon cadre conceptuel. Ce concept inclut les sous-concepts de conservation et de restauration, mais ne s'y limite pas. Deux chercheurs, Jean Davallon et Dean MacCannell, ont décomposé ce processus en étapes, la patrimonialisation pour l'un et la sacralisation pour l'autre, soulignant ainsi que le patrimoine et l'attraction touristique répondent tous les deux à un processus de transformation, de modification, voire d'invention. Le quartier historique n'est donc pas une donnée objective, mais un phénomène grandement influencé par le regard des contemporains. Le concept de perception est ainsi le troisième concept utilisé à cause qu'il se rapporte aux représentations. Il permet également de lier le rôle des acteurs touristiques à la valorisation du quartier historique. Je rappelle que les représentations sont la formation de nos idées et se rapporte à la manière dont chaque personne se représente le monde qui l'entoure. Dans le cas qui m'occupe, ce sont les acteurs touristiques, quatrième et dernier concept utilisé. Il renvoie à toute personne impliquée dans le milieu touristique et, plus particulièrement, au sein de cette étude, aux commerçants d'un quartier historique. Il est intéressant de comprendre leurs perceptions du milieu, car ces acteurs sont, jusqu'à présent dans l'angle mort des recherches dans les études patrimoniales et touristiques, même s'ils jouent un rôle touristique fondamental dans la valorisation du lieu. Ils doivent également composer au quotidien avec le patrimoine.

La méthodologie employée pour cette recherche se base sur l'étude de cas, plus particulièrement celui du Vieux-Montréal. Ce quartier historique de la ville de Montréal a connu plusieurs changements au cours de sa longue histoire. Le Vieux-Montréal, tel qu'il est dorénavant connu, a été valorisé depuis le milieu des

années 1960. Tout un travail de conservation et de restauration a été réalisé en même temps que s'est développée la fonction touristique. Cette étude de cas souhaitait de comprendre la réalité perçue par les acteurs touristiques du milieu. Pour ce faire, l'approche phénoménologique a été employée. En partant des perceptions et donc du terrain de recherche, la démarche prise se voulait inductive. Pour collecter les données, les entretiens semi-dirigés ont été planifiés avec une quinzaine d'acteurs touristiques. Cette méthode est souple, elle a donc permis de s'adapter aux divers locuteurs. Afin de favoriser une meilleure expression des perceptions du quartier historique, j'ai choisi d'anonymiser les entrevues afin d'offrir une meilleure liberté d'expression. Les données recueillies ont été codifiées à l'aide du logiciel QDA Miner. Ce choix a permis de mieux embrasser la richesse des résultats et de faire émerger des tendances et des points de vue. L'analyse a ainsi permis de créer des liens et de dégager des thèmes permettant de répondre à la question de recherche.

J'ai d'abord choisi de laisser parler les participants en présentant leurs réponses à mes questions de manière assez brute. Je les ai simplement structurées autour des pôles centraux de cette recherche, c'est-à-dire autour des notions de patrimoine, de tourisme et des relations entre les deux phénomènes. Avant de présenter ces réponses, la situation touristique du Vieux-Montréal fut présentée. Visité depuis le 19^e siècle, le quartier est depuis les dernières décennies en constante amélioration. Cette amélioration est d'ailleurs influencée par l'arrivée de touristes. Le Vieux-Montréal est maintenant le secteur le plus visité de la ville. Plusieurs commerces et attractions s'y trouvent et sont fréquentés.

Les résultats proviennent de quinze participants. Ce groupe est composé de deux organismes, trois hôteliers, cinq restaurateurs, trois galeristes d'art et deux commerçants. Ces participants ont tout d'abord mentionné les facteurs qui ont influencé leur choix d'avoir pignon sur rue dans le Vieux-Montréal. De toute

évidence, le volume touristique est un attrait qui influence la décision. Pour les galeristes, la rue Saint-Paul est associée au marché de l'art. Ils ne conçoivent donc pas de s'installer ailleurs dans la ville. Le choix du Vieux-Montréal s'appuie aussi sur des opportunités présentes. Il reste que la décision est justifiée par l'attrait du bâtiment patrimonial ainsi que la valeur du lieu. À cet effet, plusieurs acteurs constatent la notoriété du quartier. Ils s'appuient sur le fait que le quartier est connu par les étrangers. Ils notent d'ailleurs une distinction entre le quartier et le reste de la ville. Paradoxalement, si les étrangers connaissent la notoriété du quartier, les acteurs touristiques le connaissent très peu avant d'y travailler. C'est alors qu'ils y développent un attachement. Alors que leur avis concernant le quartier est très précis, la notion de patrimoine, quant à elle, est traitée de manière plus vague. Quelques acteurs évoquent que le patrimoine est présent dans le Vieux-Montréal que ce soit par son histoire ou par son caractère, mais ils ne détaillent pas leur idée. Toutefois, leur propos est plus précis dès qu'ils parlent de la valeur patrimoniale de leur bâtiment. Plusieurs acteurs touristiques connaissent l'histoire de leur bâtiment. D'autres ont plutôt décrit des éléments caractéristiques tels que des poutres ou des murs de briques. En plus d'avoir conscience qu'ils sont entourés de patrimoine, les acteurs touristiques ont aussi évoqué le désir de le préserver. Pour ce faire, ils expliquent que les travaux faits sur leur bâtiment permettent de le mettre en valeur.

Les visiteurs commentent les éléments patrimoniaux présents dans le Vieux-Montréal ainsi que les bâtiments des acteurs rencontrés. Afin d'être en mesure de répondre aux questions des touristes, quelques acteurs s'informent sur leur lieu. C'est par ces visiteurs, mais surtout par la perception de ceux-ci que les acteurs touristiques parlent du tourisme. Les acteurs remarquent que les touristes qu'ils fréquentent proviennent de partout dans le monde. Leur fierté quant à cet aspect est palpable. En plus, les acteurs observent que les touristes apprécient la proximité des lieux ainsi que les l'ambiance et l'architecture patrimoniale.

Finalement, l'aspect des relations a été évoqué. D'un point de vue, les acteurs touristiques conçoivent leur relation avec le patrimoine seulement lors de travaux qu'ils font sur leur bâtiment ou encore ceux faits par la ville. Les travaux renforcent donc la relation entre le patrimoine et les acteurs touristiques. D'un autre point de vue, les organismes ont parlé de leur relation avec des instances patrimoniales ainsi que les relations conflictuelles avec certains acteurs du Vieux-Montréal. Tandis que les acteurs rencontrés ont expliqué leurs relations avec certains acteurs en particulier, soit la ville, Tourisme Montréal et la SDC. Plus la proximité entre les acteurs est présente, plus la compréhension est claire. Le rôle et l'apport de la SDC sont clairs alors que celui de la ville est plus général. De plus, les acteurs ont souligné que les commerçants s'entraident et vont jusqu'à dire qu'une communauté se crée. À travers la perception des pôles centraux que sont le patrimoine, le tourisme et la relation entre ces derniers que les propos des acteurs sont appliqués à des aspects concrets, dès qu'ils ne se sentent pas à l'aise avec le sujet ils restent vagues dans leurs réponses.

Pour finir, j'ai choisi de présenter mon analyse en trois temps, le passé, le présent et l'avenir. Analyser le tout sous cet angle a permis de comprendre les perceptions et le positionnement des acteurs touristique du Vieux-Montréal face à la valorisation du patrimoine. En premier lieu, le passé fut évoqué par le passé récent du quartier, mais surtout par son évolution au cours des dernières décennies. L'évolution du Vieux-Montréal est perçue sur diverses périodes de temps variant de 10 à 40 ans. Malgré l'écart entre les perceptions, une variable fut constante : tous ont remarqué une amélioration. Considérant qu'ils parlent d'une période récente, la connaissance historique du quartier des acteurs touristiques n'est pas précise. Dans les faits, le Vieux-Montréal vit des transformations depuis le milieu des années 1960. Toutefois, ces changements se remarquent depuis 1990. Pour les acteurs, cette évolution est due grâce au tourisme; sans ce dernier, le quartier serait complètement différent.

La situation actuelle fut ensuite présentée. Il s'agit de la section la plus dense. Considérant qu'il s'agit d'un aspect concret, les acteurs ont plus de facilité à exprimer leur point de vue à propos de diverses situations. De ce fait, ils ont eu une aisance à expliquer leur rôle au sein du quartier. Au premier abord, ils disent tous que leur rôle est associé à leur produit, outre les organismes qui ont des rôles plus englobants. De cette façon, les acteurs ne se perçoivent donc pas comme des produits touristiques. Néanmoins, ils font des actions en ce sens tels qu'être des guides touristiques lorsque besoin ou encore valorisent le quartier par l'ambiance qu'ils créent et la protection qu'ils remarquent. Alors que les participants ne se conçoivent pas comme des offres touristiques, ils sont en mesure de mentionner les attraits du Vieux-Montréal. Ils mentionnent notamment le Vieux-Port ainsi que la Grande roue et les projections Montréal en histoire, sans oublier les nombreux festivals. Cette présence des festivals dans la ville, et dans le Vieux-Port, a un impact positif pour les acteurs du Vieux-Montréal puisqu'ils amènent plusieurs touristes. Les acteurs remarquent principalement les attraits associés à l'événementiel. Alors qu'il existe plusieurs autres attraits qui incitent les touristes à visiter le quartier, un effort de promotion est tout de même déployé afin d'attirer les touristes. Les attraits du Vieux-Montréal soutenus par une promotion créent un achalandage touristique que les acteurs remarquent. Certains ont même émis des réflexions quant au volume touristique. Ils sont donc conscients des possibles dangers de la surfréquentation et songent déjà à des solutions. De plus, les célébrations du 375^e anniversaire de la ville ont amené une année record de tourisme. À la suite de celle-ci, les acteurs s'inquiètent pour les prochaines années à savoir s'il n'y aura pas une accalmie touristique. Cette accalmie influencerait directement le dynamisme économique dû au tourisme. Ce dynamisme permet les investissements et la restauration pour leur bâtiment. La restauration de leur bâtiment leur fait constater les diverses contraintes qui s'appliquent lors des travaux. Néanmoins, ils sont conscients que ces contraintes permettent de conserver le patrimoine. Les acteurs ont aussi émis leur avis concernant les travaux faits par la

ville. Ils critiquent leur durée, leur apparence ainsi que d'autres désagréments tels que la fermeture de commerces ou la diminution du trafic touristique. De plus, diverses situations problématiques ont aussi été soulevées soit la propreté, l'hiver, les calèches, la journée Opération Patrimoine, les croisières et l'implication des acteurs touristiques. Ces situations présentent des cas concrets auxquels les acteurs doivent faire face dans leur réalité. Bref, selon la vision des participants la vitalité du Vieux-Montréal est amenée par le tourisme.

En parlant de l'avenir, les acteurs ont formulé des souhaits. Le premier étant de tendre vers un produit haut de gamme pour le quartier. Le second est de voir le Vieux-Montréal être réapproprié par les Montréalais. Ces deux souhaits sont paradoxaux. Dans l'ensemble, les acteurs désirent toujours voir le Vieux-Montréal s'améliorer. Ce désir très général ne fut pas précisé par les participants.

Après cette analyse en trois temps, chacune des sous-questions peut alors être répondue.

Comment perçoivent-ils les gestes de conservation et de valorisation posés dans le quartier historique?

Comprendre la perception des acteurs touristiques concernant les gestes de conservation et de valorisation du quartier est complexe. Tout d'abord, les acteurs se détachent des gestes posés concernant le patrimoine dans le Vieux-Montréal. Ils vont mentionner que ces gestes sont faits par les musées et autres acteurs culturels du quartier. Ils font aussi référence à des organismes, la mairie, le ministère. Ils croient que ces « groupes » contribuent au quartier historique. Les acteurs touristiques disent que des gestes sont posés, mais n'élaborent pas ou peu à propos de ceux-ci. Ils vont plutôt mentionner qu'il est important de conserver. Pourtant, ils ne sont pas en mesure de spécifier ce qu'il faut conserver. Ils ont tout de même remarqué que des

actions de conservation, mais surtout de valorisation, ont été réalisées lors des célébrations du 375^e anniversaire de la ville. Leur propos quant à ces observations est resté vague. Au cours des entretiens, les acteurs ont rappelé l'importance de conserver et valoriser et voient le tout comme un aspect positif du Vieux-Montréal. Leur perception est favorable, malgré qu'ils semblent avoir une incompréhension des gestes liés au patrimoine de leur part.

Par ailleurs, plusieurs acteurs ont de la difficulté à concevoir les gestes de conservation et de valorisation autre que les leurs ou ceux qui ont lieu non loin de leur commerce. Ces gestes sont surtout associés aux travaux de restauration ainsi que la promotion du quartier. Cet aspect sera davantage expliqué ci-après. Les acteurs touristiques relatent aussi l'impact de la conservation et la valorisation. Ces gestes améliorent le Vieux-Montréal. L'architecture typique est préservée, ce qui contribue à l'ambiance du quartier. Ils disent que leur quartier est plus beau donc qui rend l'expérience plus agréable pour les touristes. Donc, il y a une compréhension peu précise des actions globales du quartier historique outre ce qu'ils font.

Les gestes de conservation et de valorisation sont perçus favorablement. Les acteurs comprennent l'importance des gestes à poser dans le Vieux-Montréal. Ils ont toutefois de la difficulté à expliquer concrètement les gestes. Puis, les acteurs reconnaissent qu'ils font, eux aussi, des gestes de conservation et valorisation dans le quartier.

Comment perçoivent-ils leur contribution passée et présente comme acteur touristique dans un quartier historique?

Afin de comprendre leur perception de leur contribution, je vais tout d'abord présenter leurs actions passées, puis suivront leurs actions présentes. Leur contribution passée repose surtout sur leur perception de l'évolution du quartier. Cette

évolution s'associe avec l'amélioration du Vieux-Montréal. Leur perception est donc positive. Pour eux, cette amélioration repose sur le tourisme. Les seuls acteurs qui ont expliqué clairement leur contribution passée sont les représentants d'organismes. Ils expliquent leur contribution par leur aide à des projets spécifiques. Outre les représentants d'organismes, les acteurs ne conçoivent pas leur contribution passée. Ils expliquent surtout leur apport par des actions présentes.

Pour ce qui est de leur contribution présente, plusieurs la conçoivent vaguement au premier abord. Ils semblent « faire de leur mieux » pour leur propre commerce. Après discussion avec les participants, il est possible de déceler des éléments de leur contribution. Ils parlent des travaux, de promotion et de leur facilité à devenir guide.

Les acteurs rencontrés expliquent qu'ils rénovent, restaurent et conservent leur bâtiment. Pour ce faire, ils font affaire avec des firmes d'architectes ainsi que des entrepreneurs ayant une conscience patrimoniale. Certains vont jusqu'à gagner des prix pour leur restauration. Leur réflexion quant à ces travaux est très intéressante. Ces travaux sont tout d'abord faits afin de rendre le tout plus attrayant. L'objectif principal n'est donc pas associé au patrimoine. Cependant, la volonté de préserver et mettre en valeur le patrimoine est une justification de ces travaux. Leur contribution patrimoniale est principalement perçue par les travaux qu'ils effectuent sur leur bâtiment.

Certains conçoivent leur contribution par la promotion qu'ils effectuent dans le Vieux-Montréal. Cette promotion passe par les suggestions des autres commerces du Vieux-Montréal. La communauté commerciale du quartier s'entraide afin de garder une vitalité dans le quartier. Cette entraide permet aussi de valoriser l'offre commerciale du secteur. Les acteurs rencontrés veulent que les touristes restent dans

le Vieux-Montréal. Leur contribution touristique se fait par l'entraide commerciale du secteur.

Bien qu'ils ne conçoivent pas cet aspect comme une contribution directe, les acteurs sont prêts à devenir des guides touristiques lorsque besoin. Ils vont proposer des endroits à visiter dans la ville ou expliquent l'histoire de leur bâtiment. Le côté naturel de devenir guide est parlant quant à leur contribution dans le secteur. Ils ne considèrent pas ces aspects comme étant leur rôle, ils le voient comme une responsabilité implicite du fait de travailler dans le Vieux-Montréal.

Alors que leur contribution passée n'est pas détaillée, leur contribution présente passe par des actions concrètes. Par les travaux dans leurs bâtiments ainsi que leur volonté d'accommoder les touristes ils contribuent au quartier plus qu'ils ne le pensent.

Comment pourraient-ils envisager la contribution des acteurs touristiques à la valorisation de cette fonction dans le quartier historique?

Il s'agit de la sous-question la moins précise. En effet, lors des entretiens, les questions concernant ce sujet ont souvent bifurqué vers d'autres idées. Il est tout de même possible de faire émerger des éléments de réponses de leurs propos.

D'une part, la plupart des acteurs ont abordé le fait de tendre vers un produit haut de gamme. Ils désirent voir de plus en plus de boutiques de designers et moins de boutiques souvenirs de basse qualité. Cette vision de lie bien avec le patrimoine du quartier. Les acteurs touristiques ont mentionné tous à leur manière que le Vieux-Montréal a besoin d'une signature caractéristique, que ce soit par des terrasses uniformes, une expérience plus distincte, un événement rassembleur ou autre. Cette signature permettra d'officialiser leur rôle, ce qu'ils désirent pour le Vieux-Montréal et bien d'autres. Les acteurs touristiques envisagent donc leur contribution par une

amélioration du quartier. Tendre vers un produit haut de gamme est leur principale vision quant à leur future contribution de la valorisation du secteur.

D'autre part, en demandant des suggestions pour le quartier ou pour le patrimoine, les acteurs se sont détachés de celles-ci. Ils ont des idées ou des remarques pour la ville ou les autres acteurs touristiques du Vieux-Montréal. Les acteurs ont suggéré de travailler sur le tourisme hivernal, de voir une réappropriation par les Montréalais et de mieux faire connaître l'histoire. Ils considèrent que ces actions ne doivent pas venir d'eux. Toutefois, si un projet venait à se créer dans ces optiques, les acteurs seraient prêts à s'y joindre. Malgré les suggestions qui donnent le leadership à d'autres acteurs, les participants de cette recherche restent prêts à s'impliquer.

Les acteurs touristiques ont donc surtout parlé d'une continuité. Ils n'amènent pas de nouvelles idées pour eux-mêmes, mais désirent continuer ce qu'ils font et s'améliorer. Les suggestions apportées n'étaient pas en lien avec le patrimoine. Elles étaient plutôt en lien avec la gestion du tourisme dans le secteur. Si l'opportunité se présente, ils sont tous prêts à se joindre à un projet de valorisation du patrimoine si cela s'arrime avec leur produit.

Quelles sont les perceptions des acteurs touristiques par rapport à la valorisation d'un quartier historique?

Avec cette recherche, trois éléments ressortent afin de répondre à la question. Tout d'abord, leur vision de leur rôle d'acteur touristique, puis leur conscience patrimoniale ainsi que leur conception de la valorisation permettent de comprendre leur perception.

Premièrement, les acteurs touristiques ne considèrent pas leur rôle comme étant associés à la valorisation du patrimoine. Ils considèrent qu'ils sont présents dans le

Vieux-Montréal afin d'offrir un produit, une expérience pour les touristes. Indirectement, les acteurs touristiques mentionnent d'autres rôles. Ils mettent en valeur le Vieux-Montréal par des travaux et de la promotion. Le fait qu'ils deviennent des guides touristiques au besoin est un exemple fort de leur valorisation. Les acteurs touristiques ne perçoivent pas concrètement leur contribution à la valorisation d'un quartier historique. Ils font tout de même des actions en ce sens. Leur contribution au patrimoine n'est donc pas pleinement consciente.

Deuxièmement, les participants ont exprimé de diverses manières qu'ils ont une conscience patrimoniale. Bien qu'ils disent ne pas en savoir beaucoup sur le patrimoine du Vieux-Montréal, plusieurs m'ont parlé avec fierté de l'origine de leur bâtiment et de ses diverses fonctions à travers le temps. Quelques-uns m'ont raconté qu'ils ont fait des recherches concernant leur bâtiment. De cette manière, ils sont prêts à répondre aux questions des visiteurs. Ensuite, la majorité des acteurs expriment leur compréhension de la conservation et la valorisation par les travaux de rénovation et restauration de leur bâtiment. Les participants m'ont expliqué précisément les travaux qu'ils ont faits ainsi que les choix qui les justifient. Certains ont évoqué l'esthétisme comme principale raison pour effectuer les travaux, suivi de près par le patrimoine. Ils perçoivent les travaux dans leur bâtiment d'un œil positif. Toutefois, les travaux de la ville engendrent plus de réflexion et ont causé des dommages, soit moins de fréquentation ainsi que des fermetures de commerces. Pour d'autres, le patrimoine a été évoqué par des types de patrimoines précis tels que le patrimoine religieux et le patrimoine industriel. D'autres ont évoqué des éléments du patrimoine immatériel tel que le sirop d'érable et le patrimoine familial. Les acteurs touristiques ont une conscience patrimoniale, mais leur compréhension est parfois limitée.

Troisièmement, leur conception de la valorisation est associée à des projets de grande envergure. C'est par cette vision qu'ils se détachent de leur contribution patrimoniale. Considérant qu'ils ne mettent pas en place de grands projets, ils n'estiment pas leur apport envers le patrimoine. Toutefois, comme il a été mentionné auparavant, les acteurs font des actions de valorisation de leur bâtiment. Par leur conception, plusieurs considèrent ne pas avoir de temps pour monter des projets de valorisation. Ils restent prêts à se joindre à des projets, dans la mesure que cela s'associe bien à leur commerce. Cependant, les acteurs n'ont pas précisé les types de projets auxquels ils font allusion. Leur conception de la valorisation m'amène à diverses interrogations. Je me demande pourquoi ils associent la valorisation par de grands projets. Cette conception permet tout de même de comprendre la perception des acteurs touristiques par rapport à la valorisation du quartier historique.

Finalement, les perceptions des acteurs touristiques par rapport à la valorisation d'un quartier historique sont multiples. D'abord, ils ne se considèrent pas comme des acteurs pouvant valoriser le patrimoine. Ils font tout de même des actions concrètes afin de le conserver et le valoriser. Ces actions ne semblent pas être obligatoires, leur bonne volonté dicte donc leur mise en valeur. Ensuite, les acteurs touristiques rencontrés ont une conscience du patrimoine. Cette conscience se traduit par des connaissances à propos de leur bâtiment ainsi qu'une volonté de bien restaurer celui-ci. Leur compréhension du patrimoine reste limitée. Dès que la notion n'est plus appliquée à leur bâtiment, les propos sont vagues. À ceci s'ajoute que leur conception de la valorisation repose sur des projets d'envergures. Par cette vision, ils se détachent de leur apport à la valorisation. Selon eux, ce n'est pas leur rôle de mettre en place de vastes projets de valorisation. Bref, leur perception est détachée du patrimoine, malgré le fait qu'ils mettent en place des moyens de le conserver et le valoriser.

Comme mentionné dans la section méthodologique de ce mémoire, cette recherche comporte des limites. Les acteurs qui ont accepté de me rencontrer sont sensibilisés à la question de recherche. Aussi, la plupart des participants avaient peu de temps à me consacrer. Je n'avais donc pas le temps nécessaire afin de préciser certains éléments de réponses. De plus, l'une de mes limites est le fait que le contenu raconté par les acteurs est assez disparate. En m'intéressant aux perceptions, il fallait que je m'y attende. Chaque personne a sa représentation du monde et donc du Vieux-Montréal. Certaines idées ont émergé au cours de l'étude terrain avancé. Cependant, il n'était plus possible de revenir avec ces idées avec les acteurs préalablement rencontrés. L'analyse fut difficile à faire, car lier les éléments aussi disparates ensemble était complexe. Il a été possible de compléter ce mémoire malgré ces limites et livrer une analyse tout à fait solide.

Cette recherche a permis de comprendre le rôle des acteurs touristiques commerciaux du Vieux-Montréal face à la valorisation du patrimoine. Cette recherche constitue un premier pas vers une meilleure compréhension du milieu. La méthodologie des entretiens semi-dirigés pourrait aussi être employée afin que les acteurs touristiques s'expriment sur d'autres sujets. Leur avis à propos de la mise en marché et du marketing produit à l'égard du Vieux-Montréal pourrait être intéressant, car il s'agit d'éléments concrets qui se rapprochent de leur réalité. De même, il serait aussi pertinent de connaître leur perception quant au développement touristique des dernières années, à savoir leur avis à propos de l'image de marque de la ville ainsi que les actions mises en place pour attirer plus de touristes. Les acteurs ont aussi émis plusieurs suggestions en lien avec la gestion du lieu ainsi que des possibles activités. Ces suggestions devraient être écoutées par les autres acteurs du Vieux-Montréal, afin de créer une cohésion au sein du quartier. Il ne faut pas seulement continuer d'analyser ce que les acteurs touristiques ont à dire, mais aussi comprendre ce que les autres acteurs peuvent faire pour les acteurs touristiques. Il serait notamment

intéressant de savoir si les acteurs culturels ont de la documentation patrimoniale pour les acteurs touristiques, ce qui leur permettrait de mieux décrire leur bâtiment. De plus, il serait pertinent de comprendre les relations entre les divers acteurs du quartier, cela permettrait d'identifier les manques ainsi que les avantages. En somme, il ressort de cette recherche que les possibilités d'études au sujet des acteurs touristiques dans les quartiers historiques sont riches et multiples.

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE D'ENTRETIEN

Questionnaire d'entretien

Général

Quel est votre lien avec le Vieux-Montréal et avec le patrimoine en général?

Ce qui se fait

Pourquoi avez-vous choisi de vous installer dans le Vieux-Montréal?

(Est-ce le facteur bâtiment? Design? Ambiance? Autre)

Aurait-il été possible d'aller dans un autre quartier et pourquoi?

Quelles sont vos motivations à produire une offre touristique dans le Vieux-Montréal?

Vous considérez-vous comme une offre touristique ou un commerce?

Selon vous, quel est votre rôle dans le Vieux-Montréal?

(général puis en lien avec le patrimoine)

Qu'est-ce que les acteurs touristiques font pour valoriser le quartier? Est-ce leur rôle?

D'après vous quels sont les exemples de mise en valeur du patrimoine dans le Vieux-Montréal?

Comment avez-vous mis en valeur le patrimoine présent dans le Vieux-Montréal?

Détaillez les étapes

Présentez la réaction des clients, de vos pairs.

S'il n'y a pas eu d'actions de votre part, quels en étaient les motifs?

Comment la mise en valeur vous a aidé/nuit dans votre entreprise?

Quels sont les avantages que le développement touristique apporte au patrimoine?

Quels sont les désavantages que le développement touristique apporte au patrimoine?

Considérez-vous que le patrimoine est bien mis en valeur par les activités touristiques offertes?

En faites-vous assez, trop, trop peu?

Comment qualifieriez-vous la relation entre le tourisme et le patrimoine dans le quartier historique?

Comment vos visiteurs perçoivent le patrimoine dans le Vieux-Montréal?

Qu'est-ce qui est mentionné par le touriste à propos du Vieux-Montréal?

Sans le tourisme, le Vieux-Montréal serait...

Regardons ensemble ce qui a été réalisé dans le Vieux-Montréal

Vous êtes-vous déjà impliqués dans d'autres projets par le passé?

Quelles formes de relation avez-vous développées avec le milieu patrimonial (la Ville de Montréal, le MCCQ et les experts)?

(la qualifier, les avantages et les inconvénients)

Quel est votre point de vue sur les actions prises par la Ville de Montréal pour le développement touristique du secteur?

Avez-vous participé ou suggéré des changements concernant le développement touristique du Vieux-Montréal? Expliquez.

Comment ces suggestions ont été reçues?

D'après vous, le tourisme a permis au Vieux-Montréal de...

Projetons-nous dans le futur.

Quels éléments patrimoniaux pourraient être mieux mis de l'avant dans le Vieux-Montréal?

Comment pourrait-on les valoriser par le tourisme?

Que serait-il possible de faire de plus pour mettre en valeur le patrimoine?

Comment serait-il possible de réaliser ces idées?

Avez-vous les outils/moyens de réaliser ces idées?

Que souhaitez-vous pour le tourisme dans le Vieux-Montréal/votre entreprise?

Comment voyez-vous le développement touristique du Vieux-Montréal dans les dix prochaines années?

-positif/négatif

-changements/améliorations/dégradation

Quelle sera votre implication?

J'aimerais que le tourisme dans le Vieux-Montréal....

Avez-vous quelque chose à ajouter?

Fin de l'entretien,

Politesse d'usage

ANNEXE B

FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT



FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

IDENTIFICATION

Nom du projet : La perception des acteurs touristiques face à la valorisation du patrimoine : le cas du Vieux-Montréal

Étudiant-chercheur responsable du projet : Anne-Marie Wauthy

Programme d'études : Maîtrise en développement du tourisme (Profil mémoire)

Adresse courriel : Annemariewauthy@gmail.com

Téléphone : (418) 809-6266

BUT GÉNÉRAL DU PROJET ET DIRECTION

Vous êtes invité à prendre part au projet « La perception des acteurs touristiques face à la valorisation du patrimoine : le cas du Vieux-Montréal ». Ce projet vise à mieux cerner la contribution des acteurs touristiques au quartier historique. Il vise à connaître la perception des acteurs touristiques à propos des gestes de conservation et de valorisation posés dans le Vieux-Montréal. Il cherche également à analyser la contribution des acteurs touristiques à la valorisation du patrimoine dans le quartier historique. Ce projet est réalisé dans le cadre d'un mémoire de maîtrise en développement du tourisme réalisé sous la direction de Martin Drouin, professeur du département d'études urbaines et touristiques de l'École des sciences de la gestion. Il peut être joint au (514) 987-3000 poste 4552 ou par courriel à l'adresse : drouin.martin@uqam.ca.

PROCÉDURE(S) OU TÂCHES DEMANDÉES AU PARTICIPANT

Votre participation consiste à donner une entrevue individuelle au cours de laquelle il vous sera demandé de partager votre perception du tourisme et de la valorisation du patrimoine du Vieux-Montréal. Cette entrevue est enregistrée numériquement avec votre permission et prendra environ une (1) à deux (2) heures de votre temps. Le lieu et l'heure de l'entrevue sont à convenir avec vous. La transcription sur support informatique qui en suivra ne permettra pas de vous identifier.

AVANTAGES et RISQUES

Votre participation contribuera à l'avancement de la connaissance au sujet du tourisme et de la valorisation du patrimoine dans les quartiers historiques. De plus, cette recherche permettra de mieux comprendre le rôle des acteurs touristiques au sein du quartier historique qu'est le Vieux-Montréal. La présente recherche n'implique aucun risque. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassante ou de vous retirer en tout temps sans avoir à vous justifier. Une ressource d'aide appropriée pourra vous être proposée si vous souhaitez discuter de votre situation. Il est de la responsabilité du chercheur de suspendre ou de mettre fin à l'entrevue s'il estime que votre bien-être est menacé.

ANONYMAT ET CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors de l'entrevue sont confidentiels et que seuls, le responsable du projet et son directeur de recherche Martin Drouin, auront accès à votre enregistrement et au contenu de sa transcription. Le matériel de recherche enregistrement numérique et transcription codée ainsi que votre formulaire de consentement seront conservés séparément sous clé par l'étudiant-chercheur responsable du projet pour une durée indéterminée.

PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que par ailleurs vous êtes libre de mettre fin à votre participation en tout temps au cours de cette recherche. Dans ce cas, les renseignements vous concernant seront détruits. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que le responsable du projet puisse utiliser aux fins de la présente recherche (articles, mémoire, essai ou thèse, conférences et communications scientifiques) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

COMPENSATION FINANCIÈRE

Votre participation à ce projet est offerte gratuitement. Un résumé des résultats de recherche vous sera transmis au terme du projet.

DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS?

Vous pouvez contacter l'étudiant-chercheur responsable du projet au numéro (418) 809-6266 pour des questions additionnelles sur le projet. Vous pouvez également discuter avec le directeur de recherche des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche.

Le projet auquel vous allez participer a été approuvé par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains. Pour toute question ne pouvant être adressée au directeur de recherche, ou à l'étudiante responsable, ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter la Présidente du comité d'éthique de la recherche pour étudiants (CERPE1), par l'intermédiaire de son secrétariat, au numéro 514-987-3000 poste 7754 ou par courriel à : cerpe1@uqam.ca

REMERCIEMENTS

Votre collaboration est importante à la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

SIGNATURES

Je reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je consens à ce que l'entretien soit enregistré sur audio. Je reconnais aussi que le responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé

suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme ni justification à donner. Il me suffit d'en informer le responsable du projet.

Signature du participant _____ Date _____

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques du projet et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature de l'étudiant-chercheur responsable du projet _____ Date _____

Nom (lettres moulées) et coordonnées :

RÉFÉRENCES

- Altinay, L., Paraskevas, A. et SooCheong, J. (2016). *Planning research in hospitality and tourism* (2^e éd). Londres : Routledge.
- Andrieux, J.-Y. (1997). *Patrimoine et histoire*. Paris : Belin.
- Ashworth, G. J. et Tunbridge, J. E. (1990). *The tourist-historic city*. Londres : Belhaven Press.
- Babelon, J. P. et Chastel, A. (2000). *La notion de patrimoine*. Paris : Liana Levi.
- Beaud, S. et Weber, F. (2010). *Guide de l'enquête de terrain : produire et analyser des données ethnographiques* (4^e éd.). Paris : La Découverte.
- Bédard, F. et Huard, H. (1996). *Le tourisme et la qualité de vie dans le Vieux-Montréal : document synthèse*. Montréal : Chaire de tourisme, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal.
- Berthold, É. (2012). *Les quartiers historiques : pression, enjeux, actions*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Bonnet, C. (2006). La perception. Dans J.-L. Roulin (dir.), *Psychologie cognitive* (p. 70-135). Paris : Bréal.
- Bouché, N. (1998). Tourisme et patrimoine urbain : les grandes interrogations. Dans G. Cazes et F. Potier (dir.), *Le tourisme et la ville : expériences européennes* (p. 73-80). Paris : L'Harmattan.
- Bourdeau, L. et Chassé, S. (2011). *Sites du patrimoine et tourisme : actes du colloque 2-4 juin 2010*. Québec : Presses de l'Université Laval.

- Boyer, M. (1999). *Le tourisme de l'an 2000*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.
- Burgess, J. (2004). Le centre victorien : commerce et culture, 1850-1880. Dans G. Lauzon et M. Forget (dir.), *L'histoire du Vieux-Montréal à travers son patrimoine* (p. 151-198). Sainte-Foy : Publications du Québec.
- Cambron-Goulet, D. (2018, 14 juin). Montréal interdira les calèches à partir de 2020. *Métro*. Récupéré de <http://journalmetro.com/actualites/montreal/1621036/montreal-interdira-les-caleches-a-partir-de-2020/>
- Cardinal, A. (1997). Le Vieux-Montréal : Un quartier, un port, une ville. *Continuité*, (72), 37-41.
- Cazes, G. et Potier, F. (1996). *Le tourisme urbain*. Paris : Presses universitaires de France.
- Chevrier, F.-G. et Clair-Saillant, M. (2006). Renouveau du tourisme culturel : que reste-t-il du « touriste » ? *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 25(2), 72-74.
- Choay, F. (1992). *L'allégorie du patrimoine*. Paris : Éditions du Seuil.
- Choko, M. H., Lefebvre, M. et Léger, D. (2013). *Destination Québec : une histoire illustrée du tourisme*. Montréal : Les Éditions de l'Homme.
- Cinotti, Y. (2008). *Étude des dimensions de l'hospitalité touristique d'une destination. Venise*. Récupéré de http://yvcinotti.free.fr/Documents/Venise_Cinotti_2008.pdf
- Corbin, A. et Csergo, J. (1995). *L'avènement des loisirs, 1850-1960*. Paris : Aubier.
- Corbin, J. M. et Strauss, A. L. (2015). *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory* (4^e éd.). Los Angeles : Sage.
- Corboz, A. et Morisset, L. K. (2009). *De la ville au patrimoine urbain : histoires de forme et de sens*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Cousin, S. (2006). Le « tourisme culturel », un lieu commun ambivalent. *Anthropologie et sociétés*, 30(2), 153-173.

- Cousin, S. (2008). L'Unesco et la doctrine du tourisme culturel. *Civilisations. Revue internationale d'anthropologie et de sciences humaines*, 57(1-2), 41-56. Récupéré de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00687048>
- CPCQ – Conseil du patrimoine culturel du Québec. (2017). *Quelques définitions*. Récupéré de <http://www.cpcq.gouv.qc.ca/index.php?id=32>
- CPCQ – Conseil du patrimoine culturel du Québec. (2018). *Site patrimonial de Montréal*. Récupéré de <http://www.cpcq.gouv.qc.ca/index.php?id=68>
- Daigle, P., Maheu, B., Ministère de la culture et des communications et Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal. (1998). *Culture et tourisme en ville : une affaire de créativité : [cahier du participant]*; Montréal : Gouvernement du Québec, Ministère de la culture et des communications ; Tourisme Montréal, Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal.
- Davallon, J. (2002). Comment se fabrique le patrimoine ? Dans *Sciences Humaines*. Récupéré de https://www.scienceshumaines.com/comment-se-fabrique-le-patrimoine_fr_12550.html
- Davallon, J. (2006). *Le don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Paris : Lavoisier : Hermès science.
- de Blois Martin, C. (1997). *L'évolution des rapports entre les politiques du patrimoine et du tourisme au Québec* (Mémoire de maîtrise). Université Laval.
- Des Rochers, J. et Roy, A. (2004). Le Vieux-Montréal : le lieu et le temps retrouvés, de 1950 au XXI^e siècle. Dans G. Lauzon et M. Forget (dir.), *L'histoire du Vieux-Montréal à travers son patrimoine* (p. 247-290). Sainte-Foy : Publications du Québec.
- Demars, C. (1992). Le cas du Vieux-Montréal et l'approche systémique. Dans R. Neyret (dir.) *Le patrimoine atout du développement* (p. 127-135). Lyon : Presses Universitaires de Lyon.
- Demen-Meyer, C. (2005). Le tourisme : essai de définition. *Management & Avenir*, (1), 7-25.

- Dépelteau, F. (2010). *La démarche d'une recherche en sciences humaines : de la question de départ à la communication des résultats*. Bruxelles : De Boeck.
- Desjardins, P. (2007). Vieux-Port de Montréal. Dans *Encyclopédie du patrimoine culturel de l'Amérique française*. Récupéré de http://www.ameriquefrancaise.org/fr/article-340/Vieux-Port_de_Montr%C3%A9al.html#.XBgaVIVKjIU
- Desmichel, P. (2000). Réalité économique et perception sociale du tourisme en milieu rural fragile. *Revue de Géographie Alpine*, 88(3), 51-63.
- Direction de la culture et du patrimoine. (2013). *Perspective 2017 : Plan de protection et de mise en valeur du Vieux-Montréal*, Ville de Montréal.
- Dormaels, M. (2011). Expériences touristiques dans les centres historiques : les villes du Pérou inscrites au patrimoine mondial (partie 1). *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 30(30-2), 121-123.
- Drouin, M. (2005). *Le combat du patrimoine à Montréal, 1973-2003*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Drouin, M. (2008). La renaissance du Vieux-Montréal : usage, histoire et architecture (1960-1979). Dans C. Lemaître et B. Sabatier, *Patrimoines : fabrique, usages et réemplois* (p. 179-202). Québec : MultiMondes.
- Drouin, M. (2009a). Le tourisme dans le Vieux-Montréal : une fonction au cœur de sa renaissance et de sa réhabilitation. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 28(1), 93-96.
- Drouin, M. (2009b). Entre gloire et infamie : le rôle ambivalent du tourisme dans la mise en valeur du Vieux-Montréal. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 28(2), 93-96.
- Drouin, M. (2013). Sauver le patrimoine par le tourisme culturel? *Cap-aux-Diamants : La revue d'histoire du Québec*, (112), 48-49.
- Drouin, M. (2018). Vieux-Montréal. Dans *l'Encyclopédie Canadienne*. Récupéré de <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/vieux-montreal>

- Freytag, T. et Gérardot, M. (2012). Heidelberg, ou comment une ville historique est devenue un haut lieu touristique. *Mondes du Tourisme*, (6), 34-45.
- Gale, D. E. (1991). The impacts of historic district designation planning and policy implications. *Journal of the American Planning Association*, 57(3), 325-340.
- Garrod, B. et Fyall, A. (2001). Heritage tourism: A question of definition. *Annals of Tourism Research*, 28(4), 1049-1052.
- Gauthiez, B. et Frankreich (dir.). (2003). *Espace urbain : vocabulaire et morphologie*. Paris : Monum, Éditions du Patrimoine.
- Gelly, A. (dir.). (1995). *La passion du patrimoine : la Commission des biens culturels du Québec, 1922-1994*. Sillery : Septentrion.
- Germann, G. (2010). *Aux origines du patrimoine bâti*. Gollion : Infolio.
- Germann, G., Schnell, D. et Bissegger, P. (2014). *Conserver ou démolir? le patrimoine bâti à l'aune de l'éthique*. Gollion : Infolio.
- Geronimi, M. (2005). Sentiment patrimonial et préservation d'une ville du patrimoine mondial : les résidents du Vieux-Québec entre patrimoine et tourisme. Dans M. Gravari-Barbas, *Habiter le patrimoine : enjeux, approches, vécu* (p. 451-478). Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Giraud-Labelte, C., Morice, J.-R. et Violier, P. (dir.). (2009). *Le patrimoine est-il fréquentable? : accès, gestion, interprétation*. Angers : Presses de l'Université d'Angers.
- Goeldner, C. R. et Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism : principles, practices, philosophies* (11^e éd). New York : John Wiley.
- Gouvernement du Canada. (2013, 3 mai). Tourisme. Dans *Statistique Canada*. Récupéré de <https://www.statcan.gc.ca/fra/cen/gloss/tourisme>
- Greffe, X. (2000). Le patrimoine comme ressource de la ville. *Les Annales de la recherche urbaine*, 86(1), 29-38.

- Greffe, X. (2004). Is heritage an asset or a liability? *Journal of cultural heritage*, 5(3), 301-309.
- Greisch, J. et Barbaras, R. (s. d.). *Phénoménologie*. Encyclopædia Universalis. Récupéré de <http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedie/phenomenologie/>
- Groupe de travail Sommet de Montréal. (2002). *L'industrie touristique à Montréal*. Sommet de Montréal.
- Hall, S. (dir.). (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Thousand Oaks : Sage.
- Hargrove, C. M. (2002). Heritage tourism. *CRM-WASHINGTON*, 25(1), 10-11.
- Harrill, R. et Potts, T. D. (2003). Tourism planning in historic districts : Attitudes toward tourism development in Charleston. *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 233-244.
- Hughes, H. L. (2002). Culture and tourism: a framework for further analysis. *Managing Leisure*, 7(3), 164-175.
- Jafari, J. (dir.). (2000). *Encyclopedia of tourism*. New York : Routledge.
- Jamal, T. et Kim, H. (2005). Bridging the interdisciplinary divide: Towards an integrated framework for heritage tourism research. *Tourist Studies*, 5(1), 55-83.
- Jansen-Verbeke, M. (1998). Le tourisme culturel dans les villes historiques, revitalisation urbaine et capacité de charge : le cas de Bruges. Dans G. Cazes et F. Potier, *Le tourisme et la ville : expériences européennes* (p. 81-97). Paris : L'Harmattan.
- Janssen, K. (2016, 20 septembre). Les hôtes boutique du Vieux Montréal. Dans *Le Saint-Sulpice Hôtel*. Récupéré de <https://www.lesaintsulpice.com/blogue/hotels-boutique-vieux-montreal/>
- Johan, N. et Joppe, M. (2005). *Tourisme culturel et patrimonial* [Examen des études de marché existantes]. Récupéré de http://publications.gc.ca/collections/collection_2007/ch-pc/CH52-13-2005F.pdf

- Laplante, M. (1992). Le patrimoine en tant qu'attraction touristique : histoire, possibilité et limites. Dans R. Neyret (dir), *Le patrimoine atout du développement* (p. 49-61). Lyon : Presses Universitaires de Lyon.
- Laplante, M. (1996). *L'expérience touristique contemporaine : fondements sociaux et culturels*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Lauzon, G., Forget, M. (dir.). (2004). *L'histoire du Vieux-Montréal à travers son patrimoine*. Sainte-Foy : Publications du Québec.
- Lauzon, G. et Leclerc, J.-F. (2004). Le cœur de la métropole dans le vieux Montréal 1880-1950. Dans G. Lauzon et M. Forget (dir.), *L'histoire du Vieux-Montréal à travers son patrimoine*. Sainte-Foy : Publications du Québec.
- Lazarotti, O. (2011). *Patrimoine et tourisme : histoire, lieux, acteurs, enjeux*. Paris : Belin.
- LeBlanc, M. (2000). Le rôle de l'accueil dans l'industrie touristique. *Leisure/Loisir*, 25(3-4), 225-243.
- Leclerc, J.-F. (1997). Interpréter le Vieux-Montréal : Le sens du visible. *Continuité*, (72), 29-31.
- Leniaud, J.-M. (s. d.). *Patrimoine, art et culture*. Encyclopædia Universalis. Récupéré de <http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedie/patrimoine-art-et-culture/>
- Lewis, R. B. et Maas, S. M. (2007). QDA Miner 2.0 : Mixed-Model Qualitative Data Analysis Software. *Field Methods*, 19(1), 87-108.
- Lieux patrimoniaux du Canada. (2019). Glossaire. Dans *Lieux patrimoniaux du Canada*. Récupéré de <https://www.historicplaces.ca/fr/pages/more-plus/glossary-glossaire.aspx>
- Loi sur le patrimoine culturel*. RLRQ c P-9.002. Récupéré de <http://legisquebec.gouv.qc.ca/fr/ShowDoc/cs/P-9.002>
- Lowenthal, D. (1985). *The past is a foreign country*. Cambridge : Cambridge University Press.

- MacCannell, D. (1999). *The tourist: a new theory of the leisure class*. Berkeley : University of California Press.
- Mannoni, P. (2012). *Les représentations sociales*. Paris : Presses universitaires de France.
- Martin, P. L. (1990). La conservation du patrimoine culturel : origines et évolution. Dans Commission des biens culturels de Québec (dir.), *Les chemins de la mémoire : monuments et sites historiques du Québec* (p. 1). Québec : Publications du Québec.
- McDonald, H. et Michael, M. (2008). *Design Guidelines for Department of Defense Historic Buildings and Districts*. Department of Defense Legacy Resource Management Program.
- Meyor, C. (2005). *Le sens et la valeur de l'approche phénoménologique* (vol. 4, p. 103-118). Québec.
- Ministère du Tourisme du Québec. (2018, juin). *Le Tourisme au Québec en bref 2016*. Ministère du Tourisme du Québec.
- Misiura, S. (2006). *Heritage marketing*. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Morisset, L. K. (2009). *Des régimes d'authenticité : essai sur la mémoire patrimoniale*. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Mucchielli, A. (dir.). (2012). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales* (3. éd. mise à jour et augmentée). Paris : Colin.
- Nahrath, S. et Stock, M. (2012). Urbanité et tourisme : une relation à repenser. *Espaces et sociétés*, (3), 7-14.
- Naoi, T. (2004). Visitors' evaluation of a historical district: The roles of authenticity and manipulation. *Tourism and Hospitality Research*, 5(1), 45-63.
- Nasser, N. (2003). Planning for urban heritage places: reconciling conservation, tourism, and sustainable development. *Journal of planning literature*, 17(4), 467-479.
- National Trust for Historic Preservation. (2016). What Is Historic District? Dans *The National Trust for Historic Preservation*. Récupéré le 19 février 2017 de

<https://forum.savingplaces.org/learn/issues?referrer=https://www.google.ca/#.VscT7fnhDIU>

- Nickerson, N. P. et Kerr, P. (2007). *Snapshots: an introduction to tourism*. Toronto : Pearson Prentice Hall.
- Noppen, L. et Morisset, L. K. (2003). Le patrimoine est-il soluble dans le tourisme? *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 22(22-3), 57-59.
- Nora, P. (dir.). (2004). *Les lieux de mémoire : [la République, la Nation, les France]*. Paris : Gallimard.
- Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of tourism research*, 23(2), 249-260.
- Office de consultation publique de Montréal. (2013). *Plan de protection et de mise en valeur du Vieux-Montréal : perspective 2017 : rapport de consultation publique*. Montréal : Office de consultation publique de Montréal.
- O'Laughlin, L. (2017, 25 juillet). Montréal bat des records touristiques. *Les Affaires*. Récupéré de <http://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/tourisme/montreal-bat-des-records-touristiques/596253>
- OMTNU. (2017). Comprendre le tourisme : Glossaire de base. Dans *UNWTO Organisation mondiale du tourisme*. Récupéré de <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>
- Opération patrimoine. (2017, 6 avril). Journée festive de l'Opération patrimoine Montréal. Dans *Opération patrimoine*. Récupéré de <https://ville.montreal.qc.ca/operationpatrimoine/journee-festive-de-loperation-patrimoine-montreal>
- Origet du Cluzeau, C. (2007). *Le Tourisme culturel*. Paris : Presses Universitaires de France.
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2012). L'analyse thématique. Dans P. Paillé et A. Mucchielli, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales* (p. 231-314). Paris : Armand Colin.

- Pak, H. (2014). *Heritage tourism*. Oxford : Routledge.
- Pâquet, H. (2006, 18 mars). Boutiques - Luxe et design dans le Vieux-Montréal. *Le Devoir*. Récupéré de <https://www.ledevoir.com/societe/104513/boutiques-luxe-et-design-dans-le-vieux-montreal>
- Patin, V. (1997). *Tourisme et patrimoine en France et en Europe*. Paris : La Documentation française.
- Payeur, J. (2013). *La relation du patrimoine et du tourisme : une histoire de perception : le cas du Vieux-Québec* (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal. Récupéré de <https://archipel.uqam.ca/6047/1/M13162.pdf>
- Pearce, D. G. (2001). An integrative framework for urban tourism research. *Annals of tourism research*, 28(4), 926-946.
- Pickel-Chevalier, S. (2012). Les processus de mise en tourisme d'une ville historique : l'exemple de Rouen. *Mondes du tourisme*, (6), 46-60.
- Poria, Y., Butler, R. et Airey, D. (2003). The core of heritage tourism. *Annals of tourism research*, 30(1), 238-254.
- Prentice, R. (1993). *Tourism and heritage attractions*. Londres : Routledge.
- Prévost, R. (2000). *Trois siècles de tourisme au Québec*. Sillery : Septentrion.
- Retaillé, D. (2006). Patrimoine. *L'Information géographique*, 70(2), 1-1.
- Roberge, M. (1995). *Enquête orale : trousse du chercheur*. Sainte-Foy : Laboratoire d'ethnologie urbaine, Université Laval.
- Robert P. et J. Rey-Debove (dir.), (2011). *Acteur*. Dans *Le Petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française* (Nouv. éd. du « Petit Robert » de Paul Robert, nouv. éd. millésime 2011, p. 28). Paris : Le Robert.
- Robert P. et J. Rey-Debove (dir.), (2011). *Patrimoine*. Dans *Le Petit Robert : dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française* (Nouv. éd. du « Petit Robert » de Paul Robert, nouv. éd. millésime 2011, p. 1831). Paris : Le Robert.

- Rock, I. et Mestre, D. (2001). *La perception*. Paris : De Boeck Université.
- Rodwell, D. (2007). *Conservation and sustainability in historic cities*. Malden Mass: Blackwell Publishing.
- Roy, N. et Garon, R. (2013). Étude comparative des logiciels d'aide à l'analyse de données qualitatives : de l'approche automatique à l'approche manuelle. *Recherches qualitatives*, 32(1), 154-180.
- Roy, S. N. (2009). L'étude de cas. Dans B. Gauthier, *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (5^e éd, p. 199-225). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- RPCQ – Répertoire du patrimoine culturel du Québec. (2013). *Site patrimonial de Montréal*. Récupéré de <http://www.patrimoine-culturel.gouv.qc.ca/rpcq/detail.do?methode=consulter&id=93528&type=bien#.%20Vqcu3fnhDIU>
- Sacareau, I. et Stock, M. (2010). Qu'est-ce que le tourisme? Dans M. Stock (dir.), *Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux* (p. 7-32). Paris : Belin.
- Sanguin, A.-L. (1981). La géographie humaniste ou l'approche phénoménologique des lieux, des paysages et des espaces. *Annales de Géographie*, 90(501), 560-587.
- Savoie-Zajc, L. (2009). L'entrevue semi-dirigée. Dans B. Gauthier, *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (5^e éd, p. 337-360). Québec : Presses de l'Université du Québec.
- SDC Vieux-Montréal. (2018). *À propos | SDC Vieux-Montréal*. Récupéré de <http://www.vieuxmontreal.ca/fr/la-sdc/a-propos/>
- Sekuler, R. et Blake, R. (1994). *Perception* (3^e éd). New York : McGraw-Hill.
- Serfaty-Garzon, P. (1987). Muséification des centres urbains et sociabilité publique : effets attendus, effets déconcertants. Dans A. Germain et J. C. Marsan (dir.), *Aménager l'urbain de Montréal à San Francisco : politiques et design urbains* (p. 102-121). Montréal : Éditions du Méridien.

Service des infrastructures, de la voirie et des transports de la ville de Montréal. (2018). *Réaménagement de la rue Saint-Paul : Présentation des travaux phase II - 2018-2019* [Compte rendu de la soirée d'information et d'échanges du 13 février 2018]. Montréal.

Smith, M. K. (2016). *Issues in cultural tourism studies* (3^e éd.). New York : Routledge.

Table sur la culture et le patrimoine des ministères fédéraux, provinciaux et territoriaux. (2012). *Tourisme Culturel et Patrimonial : Guide Pour les Maîtres D'œuvre Communautaires*. Gatineau : Ministres fédéraux, provinciaux et territoriaux de la Culture et du Patrimoine.

Thinès, G. (s. d.). *Perception*. Encyclopædia Universalis. Récupéré de <http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/encyclopedie/perception/>

Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism : an introduction*. Buffalo : Channel View Publications.

Timothy, D. J. et Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. New York : Prentice Hall.

Tourisme Montréal. (2010). *Développement du tourisme culturel à Montréal : Stratégies et actions*. Montréal : Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine.

Tourisme Montréal. (2018a, 16 mai). *Base de données de Tourisme Montréal*, [Base de données]. Récupéré de <https://toolkit.mtl.org/bynder/media/E16ED379-C9F8-425E-98DF0B6E7DEB523D/download?filename=Base-de-données--TM--Database&extension=xlsm>

Tourisme Montréal. (2018b, 13 juin). *Tourisme Montréal, c'est....* Dans *Tourisme Montréal*. Récupéré de <https://apropos.mtl.org/fr/accueil>

UNESCO. (2017). *Définition du patrimoine culturel | Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture*. Récupéré de <http://www.unesco.org/new/fr/culture/themes/illicit-trafficking-of-cultural-property/unesco-database-of-national-cultural-heritage-laws/frequently-asked-questions/definition-of-the-cultural-heritage/>

- Van Der Borg, J. (1998). La gestion du tourisme dans les villes historiques. Dans G. Cazes et F. Potier (dir.), *Le tourisme et la ville : expériences européennes* (p. 99-110). Paris, France : L'Harmattan.
- VanCampenhoudt, L. et Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales* (4e éd. entièrement revue et augmentée). Paris : Dunod.
- Venne, M. (2010). *Notes pour une synthèse à chaud* (p. 7). Québec.
- Ville de Montréal. (2018). Tourisme. Dans *Montréal en statistiques*. Récupéré de http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=6897,67889573&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Ville de Montréal. (2019a). Calendrier des festivals et événements culturels. Dans *Culture*. Récupéré de <http://ville.montreal.qc.ca/culture/calendrier-des-festivals-et-evenements-culturels>
- Ville de Montréal. (2019b). Réaménagement de la rue Saint-Paul. Dans *Info-travaux*. Récupéré de http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=7097,140821630&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Violier, P. (1999). *L'espace local et les acteurs du tourisme*. Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Violier, P. (2007). Les acteurs du tourisme. Dans M. Stock (dir.), *Le tourisme : acteurs, lieux et enjeux*. Paris : Belin.
- Wackermann, G. (s. d.). *Tourisme*. Encyclopædia Universalis. Récupéré de <http://www.universalis-edu.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca/encyclopedie/tourisme/>
- Yin, R. K. (2003). *Case study research: design and methods* (3^e éd). Thousand Oaks : Sage.