UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LES EXPLOITANTS TOURISTIQUES ET LE PATRIMOINE DANS LE VIEUX-QUÉBEC

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE EN DÉVELOPPEMENT DU TOURISME

PAR

CHLOÉ LOSSON

JANVIER 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 mes directeurs de recherche, Martin Drouin et Mathieu Dormaels, pour votre disponibilité, vos conseils toujours pertinents, et pour la grande aide que vous m'avez apportée tout au long de ce cheminement.

Merci à tous les professionnels qui ont accepté de me donner de leur temps, et ont ainsi contribué à la réalisation de mon mémoire. Pouvoir vous interroger a été une expérience très enrichissante. Merci également à M. Miville-Deschênes pour sa généreuse aide.

Merci à tous les professeurs et étudiants de la maîtrise que j'ai eu la chance de côtoyer durant mon parcours, tout spécialement pour la bienveillance dont vous avez toujours fait preuve. Merci en particulier à Myriam Lamothe, pour les discussions constructives sur nos travaux respectifs, mais aussi celles qui l'étaient moins, et pour toutes nos heures passées à l'UQAM et ailleurs.

Merci à mes parents, pour la force qui vous anime et que vous m'avez transmise, et pour tout ce que vous faites pour moi, ainsi qu'à mon petit frère et mes grands-parents. Merci de me soutenir et de croire en moi, sans vous rien ne serait possible. Merci aussi à mes proches et amis et que j'ai laissés derrière moi, de l'autre côté de l'Atlantique, pour vos visites et vos conversations toujours divertissantes qui ont été de précieuses distractions au cours de ce cheminement.

Enfin, à Félix, qui a eu la rude tâche de me supporter tout au long de l'écriture de ce mémoire (et tous les autres jours), merci d'être toi et merci pour tout le reste.

DÉDICACE

À mon frère, Dimitri.

Je te dédie tous les accomplissements de ma vie, petits ou grands.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES	viii
LISTE DES TABLEAUX	ix
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I ÉTAT DE LA QUESTION ET PROBLÉMATIQUE	
1.1 Le Vieux-Québec	
1.2 État de la question	9
1.3 Problématique	15
1.4 Conclusion	16
CHAPITRE II CADRE D'ANALYSE	18
2.1 Définition des concepts	18
2.1.1 Le patrimoine	18
2.1.2 Les exploitants touristiques	20
2.1.3 Les activités	22
2.2 Cadre théorique	23
2.2.1 Le lieu d'exercice et ses acteurs	
2.2.2 L'image	27
2.2.3 Attentes et satisfaction	34
2.3 Opérationnalisation : les valeurs du patrimoine	36

2.4 Conclusion
CHAPITRE III MÉTHODOLOGIE44
3.1 Le paradigme d'enquête
3.2 Les méthodes de collecte des données
3.2.1 L'intégration du patrimoine : les moyens
3.2.2 L'intégration du patrimoine : les facteurs d'influence
3.2.3 Les exploitants touristiques et leur vision du patrimoine
3.3 Stratégie mise en œuvre
3.3.1 Choix du terrain et échantillonnage
3.3.2 Recueil de données existantes
3.3.3 Observation directe
3.3.4 Entretiens semi-dirigés
3.4 L'éthique
3.5 Conclusion
CHAPITRE IV L'INTÉGRATION DU PATRIMOINE PAR LES EXPLOITANTS TOURISTIQUES : LES MOYENS MIS EN ŒUVRE58
4.1 La valeur historique
4.1.1 La communication des exploitants
4.1.2 L'offre promue
4.1.3 L'aménagement extérieur des exploitations
4.1.4 Les entrevues
4.2 La valeur symbolique
4.2.1 La communication des exploitants
4.2.2 L'offre promue 85
4.2.3 L'aménagement extérieur des exploitations
4.2.4 Les entrevues

vi	
4.3 La valeur d'âge	
4.3.1 La communication des exploitants	
4.3.2 L'offre promue	
4.3.3 L'aménagement extérieur des exploitations	
4.3.4 Les entrevues	
4.4 Conclusion	
CHAPITRE V L'INTÉGRATION DU PATRIMOINE PAR LES EXPLOITANTS TOURISTIQUES : LES FACTEURS D'INFLUENCE	
5.1 Intérêt personnel des exploitants	
5.2 Lieu de l'exploitation	
5.3. Attentes des touristes	
5.3.1 Attentes envers le lieu	
5.3.2 Attentes envers l'exploitation	
5.3.3 Gestion des attentes des touristes	
5.3.4 Satisfaction de la clientèle	
5.4 Conclusion	
CHAPITRE VI LES EXPLOITANTS TOURISTIQUES ET LEUR VISION DU PATRIMOINE .137	
6.1 Le patrimoine et l'exploitation touristique	
6.1.1 Une contrainte pour la gestion	
6.1.2 Un atout clientèle	
6.2 Le patrimoine et l'exploitant	
6.2.1 Leur définition du patrimoine	
6.2.2 Acteurs du patrimoine ?	
6.3 Les défis pour le tourisme et le patrimoine dans le Vieux-Québec	
6.3.1 Gestion et vision des autorités	
6.3.2 Cohabitation des fonctions commerciales et résidentielles	

LISTE DES FIGURES

Figu	are	Page
3.1	Délimitation de l'arrondissement historique du Vieux-Québec	49
6.1	Schématisation du chapitre 6 et liens entre les sous-parties	135

LISTE DES TABLEAUX

Table	Page Page
2.1	Méthode de présentation des thèmes dans les TSV et sa comparaison avec le Vieux-Québec
2.2	Repères sociaux et environnementaux trouvés dans les TSV et leur comparaison avec le Vieux-Québec
2.3	Résumé des valeurs du patrimoine selon certains auteurs et organisations
3.1	Critères de sélection des exploitations touristiques
4.1	L'intégration de la valeur historique dans les exploitations du Vieux-Québec, au vu du recueil de données et des observations réalisées79
4.2	L'intégration de la valeur symbolique dans les exploitations du Vieux-Québec, au vu du recueil de données et des observations réalisées90
4.3	L'intégration de la valeur d'âge dans les exploitations du Vieux-Québec, au vu du recueil de données et des observations réalisées
6.1	Thèmes évoqués par les exploitants dans leur définition du patrimoine

RÉSUMÉ

Une variété d'acteurs évolue dans un arrondissement historique tel que celui du Vieux-Québec. On retrouve notamment un grand nombre d'exploitations touristiques, tels que les restaurants et hôtels, qui sont des incontournables pour un touriste en voyage. Ces exploitants exercent au cœur d'un lieu patrimonial, bien que leur activité principale n'y soit pas liée. Ainsi, cette recherche vise à mieux comprendre la relation existant entre ces exploitants touristiques et le patrimoine, peu étudiée jusqu'à présent. Plus particulièrement elle remplit trois objectifs : comprendre comment les restaurateurs et hôteliers intègrent le patrimoine à leurs activités commerciales, connaître quels facteurs les influencent à le faire, et connaître leur vision du patrimoine. Trois méthodes de collecte de données complémentaires ont été utilisées, avec, à la fois, un recueil de données sur les sites internet des 161 hôtels et restaurants que compte le Vieux-Québec, concernant leur communication écrite et leur offre ; l'observation directe extérieure de chaque exploitation; des entrevues auprès de dix propriétaires et directeurs d'hôtels et de restaurants. Ces moyens mis en œuvre nous permettent de conclure que 73% des exploitants touristiques du Vieux-Québec intègrent le patrimoine à leurs activités, et ce à travers trois de ses valeurs : la valeur historique, la valeur symbolique (culture/identité) et la valeur d'âge (apparence), cette dernière étant la plus utilisée. Les exploitants intègrent le patrimoine à leur exploitation car il présente une valeur ajoutée aux yeux des touristes et ils peuvent y trouver un intérêt commercial. Ce n'est pas leur unique motif puisque la totalité des exploitants rencontrés démontrent un intérêt personnel pour le patrimoine ou l'histoire. Enfin, à l'unanimité les exploitants voient le patrimoine comme un atout pour leurs activités commerciales. La plus-value créée auprès de la clientèle surpasse à leurs yeux les contraintes que le patrimoine génère dans leurs activités, comme la limitation de leurs actions et l'augmentation des coûts. Par ailleurs, la dimension matérielle du patrimoine n'est pas nécessairement la plus importante pour les exploitants touristiques rencontrés qui considèrent le patrimoine lié à un héritage, aussi bien matériel qu'immatériel, ainsi qu'à la transmission, la culture et l'identité. La plupart estiment avoir leur part à faire pour le patrimoine dans le Vieux-Québec, ne serait-ce que par rapport à leur exploitation. Ils ne se considèrent donc pas extérieur au patrimoine, même si leurs activités n'y sont pas directement liées.

Mots-clés: tourisme, patrimoine, exploitant touristique, exploitation, Vieux-Québec

INTRODUCTION

Le patrimoine est un attrait majeur aux yeux des touristes, et les lieux patrimoniaux accueillent une large part du tourisme mondial (Van der Borg et al., 1996, p. 306; García-Hernández et al., 2017, p. 1). Le patrimoine a d'ailleurs été considéré comme une ressource touristique de premier plan pour le développement du tourisme dans le monde entier (Chen et Chen, 2010, p. 526; Turker, 2013, p. 115), et ainsi il « [...] règne sur une part importante des produits et des destinations touristiques » (Morisset et Dormaels, 2011, p. 3). En outre, le tourisme patrimonial serait une des formes de tourisme les plus répandues, et fait partie des façons les plus anciennes de voyager (Timothy et Boyd, 2006, p. 1). Il est par ailleurs admis que le patrimoine et le tourisme sont interreliés (Van der Borg et al., 1996; Gérardot, 2011, p. 28; Lazzarotti, 2000, p. 12; Morisset et Dormaels, 2011, p. 3; García-Hernández et al., 2017). Néanmoins, la relation entre le patrimoine et le tourisme est souvent complexe. Un nombre croissant de touristes, motivé par les caractéristiques culturelles et patrimoniales de certains lieux, font un usage intensif des centres historiques en participant à une série d'activités culturelles au cours de leurs visites (García-Hernández et al., 2017, p. 2). Cette augmentation du tourisme peut avoir des conséquences sociales et culturelles néfastes pour les lieux visités, qui ne peuvent tous y faire face (Yamamura et al., 2006, p. 118). Parmi ces conséquences, citons par exemple la sur-fréquentation des espaces publics et des lieux piétonniers menant à la diminution de l'espace pour des usages locaux ; la transformation des commerces de proximité en boutiques souvenirs, celle des pubs locaux en restaurants branchés, et celle des immeubles d'appartements en hôtels ; ou encore l'exode des habitants vers des lieux éloignés pouvant entrainer à long terme la

muséification de ces centres (Kádár, 2013, p. 97). On constate que le tourisme n'est pas sans conséquence pour les centres historiques. Cependant, le tourisme a aussi des effets bénéfiques pour le patrimoine. Gérardot (2011, p. 33) explique, par exemple, que le tourisme est dans certains cas un moteur de patrimonialisation, et permet de sauvegarder un patrimoine menacé. De plus, la présence de nombreux visiteurs, attirés par le patrimoine, a des retombées positives pour les localités, et notamment pour leur économie (Van der Borg *et al.*, 1996, p. 307). Il n'est donc pas étonnant que de nombreuses destinations mettent en avant la culture et le patrimoine pour attirer des visiteurs toujours plus nombreux. Au Québec aussi, « [...] plusieurs localités [...] misent sur la culture et le patrimoine comme stratégie touristique pour présenter leur histoire et mettre en valeur leurs attraits » (Arseneault, 2011, p. 261).

La ville de Québec est particulièrement riche de patrimoine. Fondée en 1608, celle-ci « [...] témoigne de façon éloquente d'étapes importantes de la colonisation des Amériques par les Européens : elle fut notamment la capitale de la Nouvelle-France et, après 1760, celle de la nouvelle colonie britannique » (UNESCO, s. d.-a). Le Vieux-Québec est d'ailleurs un ensemble urbain cohérent et bien préservé, qui représente l'un des exemples les plus remarquables de ville coloniale fortifiée, et le seul en Amérique du Nord (UNESCO, s. d.-a). Grâce à ces particularités, l'arrondissement historique du Vieux-Québec est depuis 1985 inscrit sur la *Liste du patrimoine mondial* de l'UNESCO (s. d.-a) (Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la Culture). Ses attraits historiques et culturels font de la ville une destination prisée des touristes. En 2015 par exemple, près de 5 millions de touristes ont visité Québec et sa région (Office du tourisme de Québec, 2015, p. 6), et l'Office du tourisme (2014b, p. 35) confirme que pour 65% des visiteurs, les motifs principaux de visite sont l'histoire, le patrimoine, la culture et l'art de vivre.

Les villes du patrimoine mondial sont le lieu de rencontre de nombreux acteurs, qui vivent et utilisent cet espace de différentes manières (Leduc *et al.*, 2017, p. 2-3).

Néanmoins, tous les acteurs évoluant dans cet espace patrimonial n'ont pas une activité en lien avec le patrimoine. On y retrouve notamment des exploitants touristiques, définis comme des acteurs exploitant une entreprise en vue de servir une clientèle contre rémunération (Grenier, 2016, p. 7), tels que les restaurateurs et hôteliers, ayant avant tout une vocation commerciale. La conjugaison de cette vocation commerciale et ce milieu patrimonial, qui pourraient sembler en opposition, fait alors émerger différents questionnements. On peut se demander quelle vision du patrimoine ont ces exploitants; y sont-ils étrangers, ou sont-ils investis d'un rôle envers le patrimoine; est-il vu comme obstacle ou comme un allié pour leurs activités commerciales ; ou encore, quelle intégration font-ils du patrimoine dans leur commerce ? Malgré les interrogations soulevées, les exploitants touristiques sont souvent absents des études portant sur le patrimoine et le tourisme. Pourtant, au sein d'un site patrimonial tel que le Vieux-Québec, ils côtoient quotidiennement tourisme et patrimoine, et sont d'ailleurs présents en grand nombre. Nous pensons que leur expérience leur procure une légitimité à s'exprimer sur ce sujet, et que leur discours sur le patrimoine peut-être éclairant. Notre étude se propose donc d'apporter de nouvelles connaissances concernant un type d'acteur touristique peu étudié dans un contexte patrimonial, et nous pensons qu'une meilleure connaissance de leur utilisation du patrimoine, et de leur perception de celui-ci peut représenter un apport aux études touristiques et patrimoniales.

Ce mémoire vise ainsi à étudier la relation entre les restaurateurs et hôteliers du Vieux-Québec et le patrimoine. Notre but est de décrire et comprendre la place occupée par le patrimoine chez ces exploitants touristiques dans leurs activités commerciales à l'intérieur d'un site patrimonial. Plus précisément, nous souhaitons savoir si les exploitants intègrent le patrimoine à leurs activités et comment ils le font; nous voulons identifier les facteurs qui influencent les exploitants à intégrer ou non le patrimoine dans leurs activités; enfin, nous souhaitons mieux connaître la vision qu'ont les

exploitants touristiques du patrimoine dans le Vieux-Québec. Pour y parvenir, ce mémoire se divise en sept chapitres.

Le premier chapitre expose l'état de la question et la problématique. Nous nous intéresserons ainsi aux travaux existants sur les différents acteurs dans les sites patrimoniaux et justifions l'émergence de notre problématique à cet égard.

Le deuxième chapitre présente le cadre d'analyse du mémoire. Tout d'abord, nous y définissons les concepts principaux de notre recherche soit le patrimoine, les exploitants touristiques (hôteliers et restaurateurs), et leurs activités. Ensuite nous présentons le cadre théorique et mettons en relation les concepts autour de trois perspectives que sont le lieu d'exercice et ses acteurs, l'image et enfin les attentes et satisfaction des touristes. Nous présentons également une modélisation de ce cadre théorique. Enfin, nous présentons le concept de valeurs du patrimoine, nous permettant d'opérationnaliser la recherche et de mettre en évidence la trace de l'intégration du patrimoine chez les exploitants.

Le troisième chapitre explique la méthodologie de cette recherche. Les méthodes de collecte de données sont expliquées et justifiées au regard de chacune de nos sousquestions de recherche. Nous exposons ensuite la stratégie mise en œuvre dans chaque partie de notre terrain à savoir notre choix de terrain et l'échantillonnage, le recueil de données existantes, l'observation directe, puis les entretiens semi-dirigés. Nous terminons ce chapitre en abordant l'éthique dans notre recherche.

Les chapitres IV, V et VI sont consacrés à nos trois sous-questions de recherche. Tout d'abord, le quatrième chapitre explique les moyens mis en œuvre par les exploitants touristiques pour intégrer le patrimoine à leurs activités. Nous étudions en détail trois valeurs du patrimoine que nous pensons être utilisées : la valeur historique, la valeur symbolique et la valeur d'âge. Nous nous intéressons au sein de chacune de ces valeurs

à quatre composantes des exploitations qui sont : la communication des exploitants, l'offre promue, l'aménagement extérieur des exploitations et enfin les entrevues semidirigées, réalisées auprès de dix exploitants touristiques.

Le cinquième chapitre expose les facteurs influençant les exploitants à intégrer le patrimoine à leurs exploitations. Nous étudions précisément trois facteurs supposés qui sont : l'intérêt personnel des exploitants pour les questions historiques et patrimoniales, l'influence du lieu d'exploitation et enfin les attentes supposées des touristes envers le lieu et l'exploitation.

Le sixième chapitre présente plus particulièrement la vision du patrimoine qu'ont les exploitants touristiques. Nous souhaitons d'abord comprendre s'il représente pour eux un atout ou une contrainte. Ensuite, nous présentons leur rapport plus personnel au patrimoine en s'intéressant à la définition qu'ils en ont, et à savoir s'ils se sentent acteurs du patrimoine dans le Vieux-Québec. Enfin, nous les laissons s'exprimer sur l'avenir, les défis, et leurs inquiétudes à propos du patrimoine et du tourisme dans le Vieux-Québec.

Finalement, le septième chapitre propose une discussion des résultats. Tout d'abord nous revenons sur les chapitres IV, V, VI et nos hypothèses, et proposons une interprétation de nos résultats. Ensuite, les limites de la recherche sont abordées. Enfin, nous proposons des recommandations en vue de futures recherches.

CHAPITRE I

ÉTAT DE LA QUESTION ET PROBLÉMATIQUE

Ce chapitre présente l'état de la question sur les thèmes abordés par ce mémoire. Nous présenterons tout d'abord le Vieux-Québec en lien avec les questions du tourisme et de la protection du patrimoine. Ensuite, nous exposerons les différents travaux existants en rapport avec la thématique de notre recherche, et justifierons à cet égard l'émergence de notre problématique.

1.1 Le Vieux-Québec

Ce que l'on appelle Vieux-Québec correspond à l'arrondissement historique du Vieux-Québec, qui fait partie du territoire de la ville de Québec. Comme le note Berthold (2010, p. 30-31), le Vieux-Québec désignait principalement le secteur intramuros jusque dans les années 1960, avant de s'étendre à une partie de la basse-ville, à l'est de la gare, et de comprendre aujourd'hui une partie du Cap-Blanc. Le Vieux-Québec attire de nombreux touristes chaque année. Geronimi (2003, p. 77) souligne que le quartier était déjà une attraction touristique au XIXème siècle. Le tourisme s'est développé en parallèle aux transports, et les premiers transatlantiques en 1838 ont permis l'arrivée en Amérique de touristes anglais (Geronimi, 2003, p. 78). Au cours du XIXème siècle, la fréquentation touristique à Québec s'est intensifiée. Ainsi, à cette époque, de riches et exigeantes familles américaines, « [à] la recherche d'un idéal perdu [...] » et en quête de lieux romantiques et d'esthétisme, font une halte à Québec (Geronimi, 2003, p. 79).

Le Vieux-Québec est perçu par ces touristes comme « [...] un lieu unique en Amérique, une ville entourée de ses murailles, un fragment du vieux continent [...] [u]ne ville différente, hors du temps [...] » (Geronimi, 2003, p. 79). Notons que, déjà, ces touristes sont intéressés par les traces du passé. Geronimi (2003, p. 80) affirme à ce sujet que, dès le XIXème siècle, le passé « [...] attire déjà une clientèle nostalgique qui, non contente de découvrir la ville et ses nombreux sites pittoresques, se lamente sur un passé détruit ». Notons que le patrimoine et le tourisme semblent liés depuis l'émergence du tourisme.

La protection du patrimoine dans le Vieux-Québec est également un sujet de longue date. C'est la croissance urbaine à Québec au XIXème siècle qui pose en premier la question de la conservation des traces du passé (Roy, 1997, p. 19). Ainsi, « [l]a sensibilisation au patrimoine bâti du quartier historique s'est élaborée dans un mélange de débats et de consensus » (Roy, 1997, p. 19), comme illustré par le débat sur les fortifications de Québec. En effet, Roy (1997, p. 19) note que « [d]ès les années 1860, de virulentes discussions éclatent régulièrement sur l'élargissement ou encore la démolition des portes [...] » et que, « [l]es fortifications elles-mêmes sont remises en cause ». Dans le même temps, le gouverneur-général Lord Dufferin propose de préserver et de mettre en valeur les fortifications, idée qui fera finalement consensus (Roy, 1997, p. 19).

Par la suite, au cours du XXème siècle, divers projets vont faire débat dans le Vieux-Québec et mener à une mobilisation de la part de citoyens et de comités. Parmi les projets contestés on retrouve, par exemple, la construction de l'Édifice Price ainsi que d'autres bâtiments modernes ou en hauteur; la menace de démolition de différentes maisons historiques, comme la maison Kent; ou encore des projets de construction de stationnements dans le Vieux-Québec (Roy, 1997, p.19-21). En parallèle, des projets de restauration se multiplient au XXème siècle. Ainsi, suite à l'idée du Comité pour la conservation des monuments et sites historiques de redonner au paysage urbain du

Vieux-Québec son aspect français d'origine, naît le projet de Place-Royale (Roy, 1997, p. 20). Même s'il est présenté comme un projet de restauration, d'après Roy (1997, p. 21), « [...] on décapite partiellement le quartier pour lui redonner un visage français supposément authentique ». En effet, des vestiges non représentatifs de l'époque Nouvelle-France ont été démolis afin de les reconstruire dans un style ancien (Faure, 1992, p. 324). De ce fait, le projet de restauration de Place-Royale généra tout d'abord de l'enthousiasme avant d'être vivement critiqué (Roy, 1997, p. 21).

On constate ainsi, depuis le XXème siècle, un engouement pour la mémoire des lieux de la part de nombreux acteurs du quartier. En effet, Charbonneau (2005, p. 32) note que depuis la mobilisation de Dufferin de nombreux acteurs « [...] conjuguent leurs efforts pour préserver et mettre en valeur ce patrimoine commun que constitue le Vieux-Québec »; à la fois « [1]es trois paliers de gouvernement, divers groupes de protection du patrimoine [...] ainsi que les citoyens ». Ainsi, les acteurs en charge ont misé depuis longtemps sur le patrimoine et sa conservation dans le Vieux-Québec. De ces mobilisations sont nées plusieurs reconnaissances pour le quartier. Tout d'abord, le gouvernement canadien a donné le statut de lieu historique national aux fortifications de Québec en 1957 (Charbonneau, 2005, p. 32). C'est ensuite en juillet 1963 que l'arrondissement historique du Vieux-Québec a été créé par le Ministère des Affaires culturelles du Québec (Charbonneau, 2005, p. 32), sous l'impulsion de tous les acteurs et de leur volonté de « [...] garantir une fois pour toute la protection de l'ensemble du quartier » (Roy, 1997, p.21). L'arrondissement a ensuite été inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO en 1985 (Charbonneau, 2005, p. 32).

Ces diverses reconnaissances, notamment celle de l'UNESCO, ont eu pour conséquence principale l'augmentation du tourisme dans le quartier (Berthold, 2010, p. 32). La clientèle internationale a également augmenté grâce au « [...] label de ville du patrimoine mondial [qui] a conféré un prestige supplémentaire au Vieux-Québec [...] » (Geronimi, 2003, p. 83). Ainsi, la croissance du tourisme a modifié

l'activité commerciale dans le Vieux-Québec, où les commerces de première nécessité ont cédé « [...] peu à peu la place aux restaurants et autres établissements licenciés, ainsi qu'aux hôtels et aux boutiques d'artisanat et de souvenirs » (Berthold, 2010, p. 32). L'augmentation de l'activité touristique a accru la présence d'exploitants touristiques dans le Vieux-Québec. Aujourd'hui les exploitants touristiques sont des acteurs majeurs du quartier.

1.2 État de la question

Leduc *et al.* (2017, p. 2-3) identifient une multitude d'acteurs impliqués dans le fonctionnement d'une ville du patrimoine mondial, telle que Québec. On y retrouve par exemple des résidents, les travailleurs dans divers secteurs d'activité, des organisations économiques, des instances politiques, des musées et services de patrimoine et d'urbanisme, ainsi que des touristes et des organisations de services spécialisés en tourisme. Dans le domaine des études touristiques, des travaux se sont penchés sur certaines de ces catégories d'acteurs impliqués dans les sites historiques et touristiques. Par exemple, les résidents ont été étudiés et on s'est intéressé à leur perception du tourisme ainsi qu'aux impacts de ce dernier sur les communautés locales (Chen et Chen, 2010; Jimura, 2011). Les visiteurs ont aussi fait l'objet d'études, notamment concernant leurs expériences et leurs perceptions (Adie et Hall, 2017; Florent, 2011; Poria *et al.*, 2013). D'autres recherches se sont intéressées à la gouvernance dans ce genre de site, et à différents acteurs et organismes à la fois publics et privés impliqués dans la gestion (Majdoub, 2011).

Le Vieux-Québec, a fait l'objet de plusieurs recherches concernant les divers acteurs qui y évoluent. Par exemple, les visiteurs ont été interrogés afin de connaître l'influence qu'avait sur eux l'inscription du Vieux-Québec sur la Liste du patrimoine mondial (Marcotte et Bourdeau, 2006). L'avis des résidents a été recueilli à propos de la vie dans ce site du patrimoine mondial avec les avantages et inconvénients que cela apporte

(Evans, 2002). Leduc (2016, p. 55) a étudié le lien entre le label du patrimoine mondial de l'UNESCO et l'industrie touristique dans le Vieux-Québec et a interrogé à ce sujet divers acteurs en provenance de la sphère publique (organismes de promotion du patrimoine, office du tourisme, musée, organisme de concertation en tourisme) et de la sphère privée (organismes de protection du patrimoine, hôtels, organisateurs d'évènements et organisateurs d'activités touristiques). Une autre étude a porté sur la gestion participative dans le quartier grâce à la Table de concertation du Vieux-Québec, composée de diverses parties prenantes tels que des groupes de résidents, des regroupements de commerçants et aussi des représentants institutionnels (Dormaels, 2016). Également, des groupes de sauvegarde du patrimoine ont été approchés dans le but d'étudier leur perception du patrimoine en lien avec le développement touristique (Payeur, 2013). Payeur (2013, p. 168) précise par ailleurs que dans sa recherche « [...] la perception de l'industrie touristique n'a pas été obtenue ». L'auteure explique qu'il serait intéressant de connaître davantage l'industrie et ses perceptions envers le patrimoine et ceux qui le protègent (Payeur, 2013, p. 168). Elle se demande par exemple si les membres de l'industrie touristique sont ouverts à la discussion à ce sujet (Payeur, 2013, p. 169). On constate donc que le point de vue des exploitants touristiques envers le patrimoine est méconnu.

Comme on l'a vu, peu de recherches ont étudié les lieux historiques et patrimoniaux en rapport avec les exploitants touristiques. Il existe en effet dans une ville historique et touristique différents exploitants qui proposent des biens ou des services aux touristes pour répondre à leurs attentes et à leurs besoins en voyage. Par exemple, dans le site du Vieux-Québec, ces acteurs offrent une variété d'activités aux visiteurs comme des visites de monuments et de sites historiques, des tours guidés ou bien la visite de musées. On peut noter que dans ce type d'exploitation l'activité réalisée est directement liée au patrimoine. Par exemple, lorsque Parcs Canada propose sur le lieu historique national des Forts-et-Châteaux-Saint-Louis la visite d'une crypte archéologique et invite à découvrir son histoire et parcourir les vestiges de ce lieu (Parcs Canada, 2017),

c'est le patrimoine qui est au cœur de cette activité. De la même façon, le musée l'Îlot des Palais est présenté comme un « [s]ite historique et archéologique [...] présentant dans ses voûtes du XVIIIème siècle une exposition permanente immersive » (QuébecOriginial, 2017). La société Tours voir Québec propose quant à elle différents forfaits avec, par exemple, « [u]ne visite à pied privée du Vieux-Québec pour une découverte intime de l'histoire et l'architecture de ce joyau du Patrimoine mondial » (Tours voir Québec, 2017). Il existe ainsi dans le Vieux-Québec de nombreux exploitants qui ont une activité liée directement au patrimoine. Dans ce cas, le patrimoine est la raison même de leurs activités, les exploitants s'en servent et l'intègrent nécessairement. Cependant, on retrouve au sein des sites historiques d'autres exploitants dont l'activité n'est pas liée directement au patrimoine comme par exemple ceux offrant un service d'hébergement et de restauration. Cependant, même si leur activité commerciale n'y est pas directement liée, ils exercent au cœur du patrimoine et sont en permanence à son contact. De plus, statistiquement ces postes représentent pour les touristes une part non négligeable du voyage en termes d'importance et de dépenses. En effet, les visiteurs du Québec en 2014 ont consacré en moyenne 27,9% de leur budget à l'hébergement et 36,5% aux aliments et boissons (Statistiques Canada, cité dans Office du tourisme de Québec, 2016a, p. 20). Ces deux postes réunis représentent donc en moyenne près des deux tiers des dépenses pour un touriste pendant son séjour. Par ailleurs sur les 23800 emplois créés ou maintenus grâce au secteur touristique en 2014 dans la région de Québec, près de la moitié concernent les hébergements et les restaurants (Office du tourisme de Québec, 2014a, p. 2). De plus, dans le Vieux-Québec, on note une forte proportion d'hôtels et de restaurants. En effectuant un recensement de la totalité des établissements commerciaux dans le Vieux-Québec à l'aide de Google maps, on constate que les hôtels et restaurants confondus représentent 60 % du total des commerces dans le quartier (161 hôtels et restaurants sur un total de 267 établissements commerciaux). Pris séparément, les restaurants représentent 43% (115 restaurants sur 267 commerces) et les hôtels représentent 17% du total des établissements (46 hôtels sur 267 commerces). Les 106 autres commerces

listés sont des boutiques en tout genre, soit des boutiques de souvenirs, boutiques de vêtements, marchés d'alimentation, tabagies, pharmacies etc. Ajoutons de plus que les hôtels et restaurants développent des produits différenciés à forte valeur ajoutée qui sont en plus des services touristiques, contrairement aux boutiques qui vendent des produits souvent manufacturés en série et fabriqués ailleurs, pour lesquels les représentations locales ont donc peu d'influence. Au vu de tous ces éléments, il semble donc pertinent de s'intéresser aux exploitants d'hôtels et de restaurants.

Concernant les hôtels, la plupart des recherches dans le champ touristique portent sur des sujets similaires. Une grande majorité s'intéresse aux touristes, à leur expérience, leur satisfaction et leur loyauté (Kandampully *et al.*, 2011; Liat *et al.*, 2013; Rachidi, 2009). On retrouve également de nombreuses études sur l'efficacité en termes de compétitivité, management ou rentabilité (Anderson *et al.*, 1999; Barros, 2005; Barros et Alves, 2004; Claver-Cortés *et al.*, 2007; Tsai *et al.*, 2009; Yu et Lee, 2009). Un certain nombre d'autres recherches s'intéressent aux impacts des évaluations en ligne sur les hôtels en termes par exemple de ventes, de loyauté ou de confiance pour les touristes (Sparks et Browning, 2011; Vermeulen et Seegers, 2009; Ye *et al.*, 2009).

En revanche, les recherches qui étudient les hôtels en lien avec le patrimoine sont rares. Ratanaphruks (2012, p. 16) a réalisé une étude sur les hôtels patrimoniaux à Bangkok et tire la conclusion que « [i]t should be accepted that heritage accommodation is not only a tourist accommodation that provides overnight stay for foreigners but rather be the learning institution of culture of the host country ». Cette étude lui permet de mettre en avant que l'aspect culturel est un élément important aux yeux des clients de ce type d'hôtels (Ratanaphruks, 2012, p. 10). Une autre étude porte sur les *heritage hotel*, terme utilisé pour désigner les hôtels dont le patrimoine est une des principales composantes, et qui sont généralement localisés dans des bâtiments d'un certain âge, qui ont une histoire intéressante ou proche d'un site renommé (Henderson, 2013, p. 451). Henderson (2013, p. 453) présente plusieurs contraintes liées à ces hôtels patrimoniaux,

notamment la nécessité de répondre aux attentes des clients et d'avoir des installations équivalentes à celles des hôtels modernes et standards, ce qui peut poser problème en terme d'architecture et de design. De plus, des règles particulières liées à la préservation du patrimoine s'appliquent, compliquant ainsi certaines questions de gestion et de rénovation (Henderson, 2013, p. 453). De plus, l'analyse d'Henderson (2013, p. 453) montre que « [...] heritage is deemed to have a commercial value within a hospitality context ». Ces aspects patrimoniaux présenteraient également pour les hôtels un moyen de différenciation ainsi qu'un argument de vente persuasif auprès de la clientèle (Henderson, 2013, p. 453). Ces éléments de conclusion dégagés par Henderson nous paraissent intéressant à essayer de confronter lors de notre étude. Il serait pertinent de savoir si aux yeux des hôteliers, mais aussi des restaurateurs interrogés le patrimoine peut également avoir une valeur commerciale et représenter un argument de vente persuasif aux yeux de la clientèle.

Tout comme pour les hôtels, les recherches concernant les restaurants et le tourisme n'abondent pas. Josiam *et al.* (2004, p. 453) déplorent le manque d'études concernant les interrelations entre l'industrie touristique et celle de la restauration. Étonnamment, même si la relation entre les restaurants et le tourisme est affirmée dans les livres, peu d'études s'y intéressent (Kotler et. al 1998 cité dans Josiam *et al.*, 2004, p. 454). Il est vrai que les recherches mettant en parallèle les restaurants et le tourisme concernent le plus souvent les effets de la restauration sur l'attractivité d'une destination ou encore sur l'expérience des touristes (Law *et al.*, 2008; Sheldon et Fox, 1988; Sparks *et al.*, 2003). D'autres études s'intéressent par exemple à l'utilisation par les touristes des sites web des restaurants durant leur voyage (Litvin *et al.*, 2005).

Une recherche cependant se démarque pour notre thème et propose l'étude d'un restaurant comme attraction historique (Josiam *et al.*, 2004). Josiam *et al.* (2004, p. 453) font remarquer que « [r]estaurants have always been more than just a place to eat », et que certains fournissent, en plus de nourriture et de boissons, de véritables expériences

et agissent comme des attractions touristiques. Dans cette étude les chercheurs interrogent les touristes dans deux restaurants comparables en tous points (même propriétaires, même menus, même ville, même horaire etc.). La seule variable qui diffère est le fait que l'un des restaurants, qu'ils appellent l'Historaunt, soit situé dans un bâtiment classé au National Register of Historic Places (NRHP) qui est l'instance américaine chargée d'identifier, évaluer et protéger les ressources historiques et archéologiques (Josiam et al., 2004, p. 455). Leur étude montre que l'Historaunt a attiré plus de clients, d'excursionnistes et de touristes et que ces derniers étaient plus motivés par des questions touristiques ou patrimoniales telles que l'histoire, la culture et le tourisme (Josiam et al., 2004, p. 459). Dans cette étude les chercheurs tirent deux conclusions importantes, à savoir qu'un « [...] restaurant listed on the NRHP can function as a tourist attraction » cependant « [..] a restaurant that is a heritage site is first and foremost a foodservice operation [and] [a]ll aspects of food production and service should be primary considerations for operators » (Josiam et al., 2004, p. 459). Ici aussi, les conclusions de Josiam nous semblent pertinentes à confronter à notre étude. Nous aimerions voir si les exploitants touristiques ont la même opinion à savoir que ce qui importe le plus dans leurs exploitations aux yeux des touristes serait avant tout lié au service et à la nourriture.

D'autre part, en ce qui concerne les études touristiques mettant en lien tourisme et restaurants, on peut penser au phénomène de tourisme culinaire, gourmand ou gastronomique qui malgré ses nombreuses dénominations

[...] concerne toujours, de façon cumulative ou segmentée, en milieu rural ou en milieu urbain, des visites rendues aux producteurs agricoles et alimentaires (fermes, entreprises de production, artisans), des fréquentations de lieux de consommation (commerces, marchés, restaurants de cuisine populaire ou de fine cuisine, selon le niveau de ressources du touriste), de festivals et d'événements, d'expositions et de musées alimentaires. Bref, des activités touristiques qui prospèrent sur la plus ou moins grande ouverture d'esprit portée aux cultures, aux

aliments, aux cuisines, aux goûts et aux usages des visités. (Csergo, 2016, paragr. 21).

Les chercheurs reconnaissent que ce type de tourisme « [...] semble d'ailleurs se pratiquer aussi bien dans un grand restaurant d'une capitale qu'à la ferme, dans une auberge de village que dans un vignoble, voire dans un abri sommaire au sommet d'une montagne ou sur une péniche » (Beaudet, 2006, cité dans Etcheverria, 2016). Il pourrait ainsi permettre de relier le tourisme, les restaurants et le patrimoine sous une de ses formes immatérielles. En effet, plusieurs populations estiment que leur gastronomie et leurs traditions culinaires sont un patrimoine à préserver et à transmettre. À titre d'exemple certaines d'entre elles ont été inscrites par l'UNESCO sur sa liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité. C'est le cas de la cuisine traditionnelle mexicaine inscrite en 2010 (UNESCO, 2017), du repas traditionnel japonais le washoku inscrit en 2013 (UNESCO, 2017) ou encore du repas gastronomique des Français inscrit sur la liste en 2010 (UNESCO, 2017). Néanmoins, même si nous pensons que ce tourisme peut être relié au patrimoine, peu de travaux à notre connaissance étudient le lien entre tourisme, restaurant et patrimoine. Nous supposons qu'une certaine forme de patrimoine peut être intégrée et mise en valeur par les restaurateurs au regard des pratiques et traditions culinaires de la région et nous chercherons à le confirmer au cours de notre étude.

1.3 Problématique

Ainsi, d'une part, les exploitants touristiques, tels que les hôtels et restaurants, ont peu été étudiés en lien avec le patrimoine ou dans un site patrimonial. D'autre part, ces derniers représentent un incontournable pour les touristes en voyage et sont généralement fortement présents dans les sites touristiques. Il nous semble donc pertinent de s'intéresser en particulier à ces exploitants afin de mieux connaître leurs avis et leur perception du patrimoine. En effet, ces derniers sont au contact du

patrimoine et des touristes de façon quotidienne et à longueur d'année, nous pensons donc que le discours de ces acteurs, souvent oublié dans les études touristiques et patrimoniales peut être éclairant. Une meilleure connaissance de leur utilisation du patrimoine et de leur perception de celui-ci peut représenter un apport aux études touristiques et patrimoniales.

Cette recherche vise ainsi à étudier la relation entre les exploitants touristiques du Vieux-Québec et le patrimoine. Le but est de décrire et comprendre la place occupée par le patrimoine chez les exploitants touristiques dans leurs activités commerciales à l'intérieur d'un site patrimonial. Nous nous concentrons sur l'analyse de trois sousobjectifs, pour lesquels nous formulons des hypothèses. Tout d'abord, nous souhaitons savoir si les exploitants intègrent le patrimoine à leurs activités et comment ils le font. Notre hypothèse est qu'ils intègrent le patrimoine à travers sa valeur historique, sa valeur d'âge et sa valeur symbolique. Dans un deuxième temps, nous voulons identifier les facteurs qui influencent les exploitants à intégrer ou non le patrimoine dans leurs activités. Nous supposons ici que divers facteurs ont une influence, à savoir : leurs convictions personnelles et leur sensibilité envers le patrimoine et l'histoire, le lieu d'exercice et les attentes supposées des touristes envers ce lieu. Enfin, nous souhaitons mieux connaître la vision des exploitants touristiques du patrimoine dans le Vieux-Québec. Nous émettons l'hypothèse que les exploitants touristiques voient le patrimoine comme un atout pour leur exploitation et un élément important. Nous pensons aussi qu'ils se considèreraient comme des acteurs du patrimoine en fonction de leur implication envers celui-ci.

1.4 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons d'abord présenté les faits saillants sur le Vieux-Québec en lien avec le patrimoine et le tourisme. Nous avons ensuite fait l'état de la question concernant notre sujet d'étude justifiant ainsi son intérêt et l'émergence de notre problématique. En effet, peu de recherches existent à propos des exploitants touristiques que sont les hôteliers et restaurateurs dans des sites à la fois touristiques et historiques. Or, ce sont des acteurs fortement présents dans ces lieux et représentant des dépenses incontournables pour les touristes. De plus, ils sont au contact du patrimoine et des touristes de façon quotidienne, nous pensons donc que le discours sur le patrimoine de ces acteurs habituellement mis de côté peut être éclairant. Aussi, la connaissance de leur utilisation du patrimoine et de leur perception de celui-ci représentent un apport aux études touristiques et patrimoniales. C'est pourquoi nous étudierons la relation entre les exploitants touristiques du Vieux-Québec et le patrimoine. Plus précisément, nous souhaitons décrire et comprendre la place occupée par le patrimoine chez les exploitants touristiques dans leurs activités commerciales à l'intérieur d'un site patrimonial.

CHAPITRE II

CADRE D'ANALYSE

Au cours de ce chapitre nous exposons le cadre d'analyse de notre recherche. Nous définissons tout d'abord les concepts associés à notre étude soit, le patrimoine, les exploitants touristiques et leurs activités. Ensuite, nous présentons les théories utilisées nous permettant de définir un cadre pour notre recherche. Enfin nous terminons par l'opérationnalisation des concepts.

2.1 Définition des concepts

2.1.1 Le patrimoine

Dans ce travail, le patrimoine est envisagé comme un construit social. Noppen et Morisset (2003) évoquent des constructions de l'esprit et des fabrications intellectuelles. On admet donc « [...] qu'aucun patrimoine n'existe ou n'a existé "en soi" » (Noppen et Morisset, 2003). Il s'agit d'un processus d'investissement de sens. En effet, Dormaels (2013, p. 49) considère que « [...] le patrimoine n'est pas une qualité intrinsèque et immanente de l'objet, mais plutôt un discours construit sur un objet investi de valeurs ». Davallon (2000, p. 10) explique que « [l]es recherches sur la patrimonialisation le montrent très clairement : c'est nous qui décidons que tels outils, telles usines, tels paysages, tels discours ou telle mémoire vont avoir statut de patrimoine ». En outre, le patrimoine relève de la transmission. En effet, déjà dans la

sphère familiale et celle du droit, il évoque ce qu'on lègue à ses enfants (Drouin, 2005, p. 4). Davallon (2006, p. 97) utilise d'ailleurs l'expression de filiation inversée introduite par Pouillon à propos de la tradition. Cela signifie que « [...] c'est nous qui [...] regardons [un objet] comme faisant partie de l'héritage que nous disons avoir reçu d'êtres humains ou de sociétés ayant vécu avant nous » (Davallon, 2006, p. 97). Donc nous choisissons de garder ces objets en fonction de la valeur que nous leur accordons (Davallon, 2002). En effet, Davallon (2002) explique que ceux qui reçoivent reconnaissent la valeur de certains objets, et les transforment en objets de patrimoine à travers un processus de patrimonialisation. En décidant de garder des objets qui nous ont été transmis par les hommes du passé, pour les transmettre ainsi aux prochaines générations, on recrée un lien du présent vers le passé, et on assure sa continuité dans le futur (Davallon, 2002).

Même si on parle ici d'objets, nous n'envisageons pas le patrimoine comme purement matériel. Traditionnellement, le patrimoine culturel était vu comme matériel. Au XIXème siècle, le patrimoine était désigné par le terme de monument historique terme qui « [...] a dominé les désignations jusqu'à tout récemment » (Drouin, 2005, p. 5). L'exemple du Québec illustre bien cette évolution. En effet, les premières lois concernant le patrimoine et sa conservation avaient justement un lien avec les monuments ou les objets. Il y eut tout d'abord la Loi relative à la conservation des monuments et des objets d'art ayant un intérêt historique ou artistique de 1922, remplacée ensuite par la Loi relative aux monuments, sites et objets historiques ou artistiques de 1952 puis la Loi des monuments historiques de 1962 (Ministère de la Culture et des Communications, 2015). Par la suite, le terme de bien culturel fit son apparition en intégrant « [...] l'ensemble des objets conservés sous les vocables de monument, de site ou d'arrondissement » (Drouin, 2005, p. 6) et renvoyait dès lors à la dimension de culture et à une conception plus populaire et collective que le terme de monument historique représentant lui une « [...] conception élitiste de l'histoire et de l'art classique » (Drouin, 2005, p. 6). Au Québec, la Loi sur les biens culturels fut donc adoptée en 1972 (Ministère de la Culture et des Communications, 2015). Elle fut remplacée par la Loi sur le patrimoine culturel, en vigueur depuis 2012 (Ministère de la Culture et des Communications, 2015). Ces lois successives témoignent d'un élargissement de la notion de patrimoine. En effet la Loi sur le patrimoine culturel a pour but la connaissance, la protection, la mise en valeur et la transmission à la fois « [...] des biens patrimoniaux (mobiliers et immobiliers), comme la loi précédente, mais aussi des paysages culturels patrimoniaux, du patrimoine immatériel, des personnages, des événements et des lieux historiques » (Ministère de la Culture et des Communications, 2015). Au niveau international, en 1972, l'UNESCO adopta la Convention pour la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel distinguant ainsi le patrimoine naturel et culturel. Cependant, l'organisme identifiait uniquement le patrimoine culturel matériel et le distinguait en trois catégories à savoir le monument, l'ensemble et le site (UNESCO, 1972). Comme pour le Québec, cette notion a évolué. En 2003, l'UNESCO a adopté une nouvelle convention intitulée Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel. Celle-ci a été créée dans différents buts et notamment celui de sauvegarde et de respect du patrimoine culturel immatériel, des communautés et individus concernés (UNESCO, 2003). Cette convention distingue cinq catégories du patrimoine immatériel qui sont : les traditions et expressions orales, les arts du spectacle, les pratiques sociales, rituels et événements festifs, les connaissances et pratiques concernant la nature et l'univers et enfin les savoir-faire liés à l'artisanat traditionnel (UNESCO, 2003). Le terme de patrimoine a donc une acception plus large aujourd'hui et englobe plus que des monuments ou des biens.

2.1.2 Les exploitants touristiques

Les exploitants touristiques représentent une notion clé de ce mémoire car ce sont les acteurs auxquels on s'intéresse. L'acteur est défini comme « [...] une personne physique ou morale (entreprises privée, organisation publique, ONG, etc.) qui, à l'intérieur d'un système donné, agit selon ses propres motivations et objectifs »

(Grenier, 2016, p. 2). Grenier (2016, p. 2) ajoute que dans le cadre du tourisme, un acteur contribue à l'industrie par la production de services. Pour cette étude, les exploitants touristiques sont identifiés comme « [...] des acteurs qui exploitent une entreprise en vue de servir une clientèle contre rémunération » (Grenier, 2016, p. 7). Les exploitants touristiques font donc partie de l'industrie touristique et sont un type d'acteur agissant dans le secteur public, privé ou associatif et dont le rôle est de concevoir et mettre sur pied des produits (Grenier, 2016, p. 4). Grenier (2016, p. 7-8) précise que les exploitants peuvent être : des exploitants d'attraction (naturelle, culturelle, sportive/récréative, de divertissement), des voyagistes, des agences réceptives, des hébergements, des restaurateurs, des transporteurs, consolidateurs ou des distributeurs. Ici, comme évoqué précédemment, on souhaite s'intéresser à ceux qui exercent au cœur du site patrimonial mais dont l'activité n'est pas reliée directement au patrimoine et plus précisément à deux types d'exploitations qui sont les hôtels et les restaurants.

Précisons que le terme d'exploitant est retenu puisque ces acteurs exploitent une entreprise touristique. Ici nous utilisons le sens premier du verbe exploiter qui signifie « [f]aire valoir, tirer profit en faisant produire » (TLFi, s. d.-a), puisque ces acteurs ont pour but de créer un profit par leur travail productif à travers leurs établissements touristiques. Le terme exploitant n'est donc pas employé ici dans le sens péjoratif du verbe exploiter, qui peut signifier tirer abusivement profit de quelque chose ou quelqu'un (TLFi, s. d.- a).

En ce qui concerne les hôtels ils sont identifiés dans le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) (Statistiques Canada, 2017, p. 461) comme

[...] les établissements dont l'activité principale consiste à offrir de l'hébergement de courte durée dans des installations qu'il est convenu d'appeler hôtels. Ces établissements offrent des suites ou des chambres dans des bâtiments à niveaux multiples ou dans des immeubles de grande hauteur accessibles uniquement par

l'intérieur et ils offrent généralement aux clients une gamme de services complémentaires et de commodités, notamment des services de restauration, un stationnement, des services de blanchisserie, des piscines et des salles de culture physique, et des installations pour les conférences et les congrès.

Cette définition est adaptée pour notre recherche puisque nous nous intéressons à des établissements canadiens.

Notre définition des restaurants correspond dans le SCIAN (Statistiques Canada, 2017, p. 468) aux « [r]estaurants à service complet et établissements de restauration à service restreint ». Cette classe

[...] comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration à des clients qui commandent et sont servis alors qu'ils sont assis aux tables et qui règlent l'addition après avoir mangé ; ou qui commandent ou choisissent les produits à un comptoir de service ou de cafétéria (ou par téléphone) et paient avant de manger. Sont aussi compris les débits de boissons alcoolisées qui servent principalement des repas.

Cette définition est adaptée pour notre recherche puisque nous nous intéressons à des établissements canadiens.

2.1.3 Les activités

Les exploitants représentent les acteurs que nous étudions, et au cours de ce mémoire nous nous intéressons à ceux-ci au regard de leurs activités.

Le terme activités est utilisé ici pour désigner les activités économiques des exploitants touristiques en lien avec les biens ou services qu'ils offrent. Par exemple, au Québec, les entreprises doivent s'immatriculer au registraire des entreprises et doivent indiquer les codes d'activités économiques qui correspondent à leurs deux principales activités (Registraire des entreprises, 2017). Au cours de cette étude, les entreprises auxquelles nous allons nous intéresser ont leurs codes d'activités économiques dans la catégorie

« associations et loisirs » (Registraire des entreprises, 2013, p. 2). Il s'agit plus précisément des classes 9211 restaurants avec permis d'alcool, 9212 restaurants sans permis d'alcool et 9111 hôtels et auberges routières (Registraire des entreprises, 2013, p. 2). Donc pour les restaurants, cela correspond à l'activité de restauration et pour les hôteliers c'est la fourniture d'un hébergement.

On peut aussi noter que Grenier (2016, p. 10) identifie trois types de responsabilités qui incombent aux exploitants de restaurants ou d'hébergements. Ces responsabilités sont : la commercialisation, l'exploitation et la gestion. Les activités auxquelles on s'intéresse dans le cadre de ce mémoire se rapportent plus précisément à la commercialisation (conception et la promotion des services offerts) et l'exploitation (accueil, cuisine, service de chambre ou en salle, maintenance de la propriété) (Grenier, 2016, p. 10-12).

2.2 Cadre théorique

2.2.1 Le lieu d'exercice et ses acteurs

Une de nos hypothèses expliquant l'intégration du patrimoine par les exploitants touristiques est l'influence du lieu d'exercice. C'est pourquoi nous souhaitons le circonscrire et le définir grâce à la littérature. De nombreux travaux reliant la ville avec le tourisme et le patrimoine se retrouvent dans le champ du tourisme urbain. Par exemple, des auteurs ont étudié la ville en relation avec le patrimoine et le tourisme d'un point de vue social, en s'intéressant à la durabilité pour les lieux visités mais aussi aux impacts économiques et sociaux (Van der Borg *et al.*, 1996; Russo, 2002; Haley *et al.*, 2005). Ici, nous souhaitons circonscrire le lieu d'un point de vue spatial et au regard des diverses fonctions qu'on y retrouve. Pour ces raisons, l'utilisation d'un modèle spatial a été privilégié. Même si divers auteurs ont créé des modèles de

référence en matière de tourisme urbain (Getz, 1993 cité dans Pasquinelli, 2015, p. 15; Judd and Fainstein, 1999 cité dans Pasquinelli, 2015, p. 15), un concept est particulièrement adapté pour définir le lieu de notre étude, celui de tourist-historic city (Ashworth et Tunbridge, 2000). En effet, le concept de ville historico-touristique est adéquat car il permet de décrire des zones historiques ayant une activité touristique intense. De plus, nous ne souhaitons pas définir le lieu de notre étude uniquement pour son caractère patrimonial car il remplit plusieurs autres fonctions, or, la ville historicotouristique est envisagée comme regroupant diverses fonctions et une variété d'acteurs. Ce modèle est, par ailleurs, un incontournable dans le champ du tourisme urbain. Nasser (2003, p. 470) qualifie le travail d'Ashworth et Tunbridge sur la ville historicotouristique de « [...] key contribution to the literature ». Ce modèle est aussi considéré par d'autres auteurs comme une des bases (Kádár, 2013, p. 105), et un des plus importants (Cohen-Hattab, 2004, p. 280) pour le tourisme urbain. Ainsi depuis les années 1990 et l'émergence de leur concept, de nombreux auteurs partout dans le monde (Bruce et Brezovec, 1996; Wirth et Freestone, 1996; Chang, 1997; Nasser, 2003; Cohen-Hattab, 2004; Maitland, 2006; Gunay, 2008; Hayllar et al., 2010; Rahman et al., 2011; Celata, 2012; Kádár, 2013; Budisetyorini, 2014; Ebrahimzadeh et Daraei, 2014; Rogerson, 2014; Yang et al., 2014; Pasquinelli, 2015; Barrera Fernández, 2016 ; Cavaillès et al., 2016 ; Barrera Fernández et Escampa, 2017) ont utilisé le concept de tourist-historic city.

Ainsi, la ville historico-touristique peut-être décrite comme

[...] the area of overlap between the historic and tourist cities, this being the part of the city where historical artefacts and associations are being actively used for tourism, whether as primary attractions, secondary supporting services or merely as a background environment for the enjoyment of visitors engaged in non-historic activities (Ashworth et Tunbridge, 2000, p. 85).

Elle fait intervenir deux autres concepts qui sont la ville historique et la ville touristique. La ville historique, composée de « [...] urban forms of the past that have survived into the contemporary city » (Ashworth et Tunbridge, 2000, p. 9), est présentée comme un lien tangible entre le passé, le présent et le futur (Ashworth et Tunbridge, 2000, p. 17) grâce notamment au patrimoine qui la compose. La ville touristique quant à elle est créée par trois facteurs décisifs qui s'interinfluencent à savoir : « [...] tourism facilities, tourist behavior and tourism images [...] » (Ashworth et Tunbridge, 2000, p. 78). Même si les concepts sont distincts dans leur origine et leur développement, la ville historique est au moins en partie définie par la demande touristique et la ville touristique est en partie délimitée par la localisation des attractions patrimoniales de la ville historique (Ashworth et Tunbridge, 2000, p. 83).

Nous définissons donc le Vieux-Québec comme une ville historico-touristique qui correspond à la zone où se superposent la ville historique et la ville touristique. De plus, il est établi que pour les différentes parties prenantes qui y évoluent, « Old Québec is a "heritage" and "tourism" site [...] these are two obvious facts that do not require any discussion » (Dormaels, 2016, p. 29).

L'hébergement, la restauration et les attractions en sont des composantes essentielles (Ashworth et Tunbridge, 2000, p. 73). Cependant, il semblerait que tous les types de commerces ne soient pas attrayants dans les villes historiques. En effet, il y aurait une tendance à « [...] repel "bad neighbour entertainment" or those that require extensive modification of historic premises or blatant, inappropriate display [...] », comme par exemple les chaînes de fastfood (Ashworth et Tunbridge, 2000, p. 113). Ainsi dans ces lieux les établissement plus petits et surtout plus « historiquement appropriés » seraient favorisés (Ashworth et Tunbridge, 2000, p. 113). Néanmoins, certaines chaînes de restaurants arrivent à s'adapter et à s'intégrer dans le paysage et dans des bâtiments anciens en respectant l'atmosphère des lieux, c'est le cas par exemple de McDonald's avec différents exemples à travers le monde (Ashworth et Tunbridge, 2000, p. 113). Parmi les autres services que l'on retrouve dans ce type de ville, il y a notamment ceux fournis directement au consommateur comme par exemple les activités de « [...]

leisure, shopping, arts/crafts/antiques, catering and both private and public personal services » (Ashworth et Tunbridge, 2000, p. 110). Pour les entreprises et exploitants il est très attrayant d'exercer dans une ville de ce type grâce à l'atmosphère historique et à la forte concentration de clients potentiels attirés par l'historicité du lieu (Ashworth et Tunbridge, 2000, p. 110). Selon Ashworth et Tunbridge (2000, p. 110) « [...] these facilities can themselves be directly linked to the historicity [...] because the goods or services on offer can be related to history in some way; or because an historic atmosphere endows the location with qualities such as tradition, longevity and aesthetic taste [...] ». Le fait de s'intégrer à l'ambiance existante, ou de lier ses produits à l'histoire est donc perçu de manière positive dans une ville historico-touristique ce qui pourrait influencer les exploitants à intégrer le patrimoine dans leurs activités commerciales. De plus, dans la ville historico-touristique, un bâtiment conservé ou protégé est valorisé et on va attribuer à son occupant les caractères de probité et d'intégrité pour avoir respecté l'ancienneté et l'ambiance historique (Ashworth et Tunbridge, 2000, p. 109), ce qui pourrait également inciter un exploitant touristique à intégrer le patrimoine.

Nous concevons aussi le lieu en fonction des acteurs qui y évoluent. Selon la vision de Leduc *et al.* (2017, p. 2-3), nous pensons que le Vieux-Québec correspond à différents espaces combinés occupés par divers acteurs. C'est donc un espace habité et vivant dans lequel on peut retrouver des résidents, des organisations économiques et des instances politiques (Leduc *et al.*, 2017, p. 2). Dû à son patrimoine, le lieu est aussi un espace protégé avec d'autres acteurs impliqués pour sa protection et sa diffusion comme les musées ou les services de patrimoine et d'urbanisme (Leduc *et al.*, 2017, p. 2-3). Enfin, grâce à ses attributs notamment patrimoniaux, la ville est attractive et devient une destination touristique (Leduc *et al.*, 2017, p. 3). Elle est alors également un espace consommé dans lequel les touristes et les organisations de services spécialisés exercent (Leduc *et al.*, 2017, p. 3).

D'ailleurs, peu de villes sont exclusivement historico-touristiques dans leurs fonctions et on y retrouve différents usagers et usages. La ville historico-touristique existe en tant que partie intégrante d'une ville multifonctionnelle dans laquelle coexistent une diversité d'acteurs dont les motivations et les usages faits de la ville varient (Ashworth et Tunbridge, 2000, p. 105). D'ailleurs, le quartier du Vieux-Québec « [...] involves a large number of actors having different and sometimes contradictory interests » (Dormaels, 2016, p. 17). De plus, le patrimoine n'est pas homogène et existe à différents niveaux, notamment à l'échelle mondiale, nationale, locale et personnelle (Timothy, 1997 cité dans Timothy et Boyd, 2006, p. 57). Donc chaque acteur peut avoir une perception bien précise du patrimoine et voir en chaque chose des significations différentes. De ce fait, nous pensons que ce qui est patrimonial pour certains acteurs ne le sera pas pour d'autres, d'où l'intérêt de connaître le point de vue des exploitants touristiques. Ainsi outre, le lieu, les acteurs qui y exercent ont tous leur vision du patrimoine cela pourrait influencer les exploitants touristiques à intégrer une certaine forme de patrimoine plutôt qu'une autre.

2.2.2 L'image

La ville touristique est notamment créée par un facteur important qui est l'image touristique (Ashworth et Tunbridge, 2000, p. 78). L'image d'une destination peut être définie comme « [...] the sum of beliefs and impressions people hold about place » (Kotler et Gertner, 2004, cité dans Martins, 2015, p. 5). L'image est donc vue comme un produit de l'esprit, qui tente de traiter et sélectionner les éléments essentiels d'un lieu à partir d'une très grande quantité de données (Kotler et Gertner, 2004, cité dans Martins, 2015, p. 5). Ainsi l'image résulte de la simplification des informations recueillies à propos de ce lieu (Pike *et al.*, 2004 p. 334 cité dans Martins, 2015, p. 5). Elle est donc une construction mentale basée sur un flot d'information provenant de plusieurs sources telle que les médias, la documentation promotionnelle mais aussi l'opinion des autres (Reynolds, 1965, cité dans Echtner et Ritchie, 2003 p. 38).

Marcotte et Bourdeau (s. d., p. 3) précisent aussi que l'image d'une destination est composée à la fois des perceptions, des expériences et des caractéristiques psychosociales des touristes, ainsi que des éléments propres à la destination et des interventions marketing. Par ailleurs, l'image d'une destination peut influencer le touriste dans son processus de prise de décision (Martins, 2015, p. 4).

Ainsi, comme toute destination, Québec possède une certaine image auprès des touristes. Nous pensons que l'image du Vieux-Québec est construite sur un thème à l'instar des *tourists shopping villages* (TSV). Les TSV sont définis comme des

small towns and villages that base their tourist appeal on retailing, often in a pleasant setting marked by historical or natural amenities. They are found along touring routes, in destination areas and near urban centres, but are markedly different from urban business and shopping districts in terms of their small scale, specialty retailing and distinct ambience (Getz, 2000, p. 211 cité dans Murphy *et al.*, 2010, p. 302).

Même si le Vieux-Québec n'est pas envisagé comme un TSV certains éléments de ce modèle semblent pertinents à rapporter à notre cas, notamment concernant leur façon de jouer sur l'image et leurs stratégies marketing qui créent certaines attentes chez les touristes. En effet, dans la promotion et la présentation de ces destinations, ce sont des slogans et des thèmes qui sont utilisés. Le thème est identifié comme un point clé du TSV et est défini comme « [...] a singular statement that captures the meaning that we hope will be retained in a visitor's psyche » (Ham, 2003, cité dans Murphy *et al.*, 2011, p. 123). Les thèmes ont de nombreuses utilités et finalités. Ils peuvent attirer l'attention des visiteurs, améliorer l'attractivité de la destination ou encore apporter de la cohérence en liant entre elles les différentes expériences et informations et ainsi rendre plus facile pour les visiteurs l'organisation et le souvenir de leurs expériences (Murphy *et al.*, 2011, p. 124). Ils sont importants car « [...] the theme provides the foundation » (Murphy *et al.*, 2011, p. 156). Le thème le plus utilisé dans les TSV est celui de « history & heritage » (Murphy *et al.*, 2011, p. 16-17). Dans le cas du Vieux-Québec,

il semble pertinent de dire que l'histoire et le patrimoine est aussi le thème véhiculé pour le site. La méthode de présentation des thèmes dans les TSV est illustrée par Murphy *et al.* (2011, p. 125) avec l'exemple de Hahndorf, un village en Australie considéré comme la plus ancienne colonie allemande du pays, et est mise en parallèle avec le Vieux-Québec par l'auteure dans le tableau 2.1.

Tableau 2.1 Méthode de présentation des thèmes dans les TSV et sa comparaison avec le Vieux-Québec, traduction libre de Murphy *et al.* (2011, p.125)

Aspect du TSV	Options de présentation	Exemple d'Hahndorf	Comparaison avec le Vieux-Québec
Promotion (sites web, brochures)	Utilisation du thème dans les slogans et les descriptions des expériences offertes, utilisation d'images en cohérence avec le thème	"La plus ancienne colonie allemande" Avec un sous thème portant sur le vin et la nourriture allemande	"Le berceau de l'Amérique française" souvent utilisé pour désigner Québec
Paysage (aménagement paysagier, architecture	Architecture, amménagement paysager et rues en cohérence avec le thème	Conservation de l'architecture originale et tentative d'intégration de nouveaux bâtiments au style patrimonial existant	Nombreux bâtiments patrimoniaux et conservation de l'architecture d'origine
Évènements et festivals	Sélection de festivals et évènements en cohérence avec le thème	Festival d'arts basé autour d'un artiste allemand local Oktoberfest	Pas exclusivement mais certains : Fêtes de la Nouvelle-France qui existent depuis 21 ans Fêtes du 400ème
Marchandise	Biens à vendre en cohérence avec le thème	Spécialités alimentaires, pain, boucherie et hôtel allemands, caves à vin	Objet de la recherche : voir si les exploitants touristiques s'accordent au thème
Activités et attractions (musées, galeries etc.)	Visite de sites, affichage, et activités qui correspondent au thème	Visite d'une ferme où l'on produit une confiture allemande	Visites de lieux et musées historiques et patrimoniaux
Interprétation (tours guidés, centres d'informations, panneaux)	Informations sur le thème fournies par ce biais	Visite de la maison de l'artiste Allemand	Plaques d'interprétation à divers endroits ("ici vécut", personnages historiques, moments marquants de l'histoire), tours guidés sur le thème de la Nouvelle-France, guides costumés

Nous pouvons également voir l'application de l'image historique et des thèmes dans les TSV à travers les caractéristiques environnementales et sociales des villages. Le tableau 2.2 présente ces caractéristiques trouvées par Murphy *et al.* (2011, p. 97) dans les TSV et une correspondance y est faite par l'auteure avec le Vieux-Québec afin de voir quels éléments y sont présents. On peut remarquer que de nombreuses caractéristiques des TSV se retrouvent dans le Vieux-Québec.

Tableau 2.2 Repères sociaux et environnementaux trouvés dans les TSV et leur comparaison avec le Vieux-Québec, traduction libre de Murphy *et al.* (2011, p.97)

Repères de Caractéristiques typiques		Vieux- Québe c	Précisions		
Facteurs physiques/ de design					
Végétation	Arbres dans la rue de taille petite à moyenne et bien entretenus, plantes vivaces, des plantes grimpantes sur les bâtiments, herbes aromatiques, espèces tolérantes et resistantes à la sécheresse	x			
Style architectural	Facades de type patrimonial, styles ethnique ou champêtre, utilisation de matériaux naturels (pierre et bois), utilisation de couleurs	x	Nombreux bâtiments patrimoniaux, pierre omniprésente		
Utilisation de l'espace	Constructions basses, reculées de la route, séparation entre les bâtiments				
Variété de commerces	Restaurants, pubs, cafés, pâtisseries, produits locaux, arts et artisanats, galeries, antiquités, magasins de jouets, boutiques de vêtements, boutiques de Noël, magasins de bonbons	x			
Signalisation	Petit, pittoresque, style rustique, lettrage de style ancien, utilisation de matériaux rustiques. Signalétique d'entrée, panneaux directionnels et panneaux d'interprétation à thème	x	Panneaux particuliers dans le Vieux-Québec, signalétique différente du reste de la ville		
Décoration des rues	Présentation cohérente/uniforme des équipements tels que les lampadaires, poubelles, bancs, street art, points d'eau, clôtures, parasols	x			
Zones piétonnes	Séparées de la route, trottoirs larges, arcades, intersections fréquentes, utilisation de pavés et de tons naturels	x	Trottoirs et rues payés		
Affichage	Affichage en vitrine des produits	x			
Eau	Fontaines, ruisseaux	x			
Facteurs sociaux					
Personnes	Théâtre de rue, musique, "acteurs" costumés ou en uniforme	x	La ville de Québec a annoncé du 7 juillet au 15 octobre 201 la présence de personnages historiques dans le Vieux- Québec (acteurs costumés) pour informer les voyageurs et se prendre en photo avec eux (Office du tourisme de Québec, 2017)		
Transports	Moyens de transports "nostalgiques", trains à vapeur, chevaux et charettes, voitures vintages, suppression des transports modernes et des parkings du paysage	x	Callèches et chevaux		
Ambiance		2029			
Paysage sonore	Chants d'oiseaux, bétail, bruit de l'eau, vent à travers la végétation, musique de rue, absence de bruits urbains				
Ambiance olfactive	Odeurs de village, cafés, pâtisseries, fleurs et herbes aromatiques, absence de pollution urbaine				

En effet, si l'on se place du côté de la destination et des interventions marketing, l'image touristique de Québec, et particulièrement du quartier du Vieux-Québec, est bâtie sur le côté historique, patrimonial et culturel. Par exemple, André Roy, le directeur de l'Office du tourisme de Québec précise que l'offre est orientée « [...] sur

la culture francophone, le patrimoine [...] » et ajoute que « [...] c'est ça que les gens apprécient » (Radio-Canada, 2017). L'Office du tourisme (2014b, p. 35) dans son plan de développement de l'offre identifie en effet le produit culturel comme étant l'ADN de la ville de Québec. Également, dans le diagnostic de « l'expérience culture » offerte à Québec, l'Office du tourisme (2017b, p. 46) identifie comme force numéro un de la ville la « [c]oncentration exceptionnelle de patrimoines vivants et variés de plus de 400 ans, paysages compris, sur un petit territoire (patrimoines matériel, immatériel, militaire, religieux, civil et autochtone datant des régimes français, anglais et canadien) ». Cousson (2010, p. 25) souligne aussi que la marque de commerce sur laquelle s'appuie l'industrie touristique dans la ville de Québec est basée sur « [...] son historicité et son ancienneté, ainsi que son patrimoine tant matériel qu'immatériel qui témoigne de son caractère historique et relativement unique en Amérique du Nord ». Effectivement, c'est en partie cette image qui est véhiculée par la destination. Par exemple, en feuilletant le guide touristique officiel 2016-2017 de Québec et sa région (Office du tourisme de Québec, 2016b), on peut remarquer que les premières pages concernent les « incontournables » et mettent directement en avant le caractère historique et patrimonial. Ainsi, le premier élément incontournable présenté est le Vieux-Québec (Office du tourisme de Québec, 2016b, p. 8), il caractérisé de « [...] joyau du patrimoine mondial [...] » et on met en avant « [s]on charme européen, son histoire, sa culture [...] ». Le guide présente en deuxième position les fortifications de Québec (Office du tourisme de Québec, 2016b, p. 8) qui représentent « [...] une véritable fenêtre sur l'histoire [...] ». Enfin, en troisième position on retrouve la Place-Royale et le quartier Petit-Champlain (Office du tourisme de Québec, 2016b, p. 8) qui permettent aux touristes de découvrir le « [...] berceau de la civilisation française en Amérique du Nord » et de « [...] remonte[r] aux origines de la Nouvelle-France [...] » grâce à « [...] la plus vieille église en pierre d'Amérique du Nord [...] » ou encore aux « [...] rues pavées de pierre [...] ».

Outre l'image donnée par la ville, celle présentée dans les guides touristiques est similaire. Nous avons observé le résumé fait pour la destination de Québec par cinq guides provenant de maisons d'édition de différents pays. Le guide australien Lonely Planet nous propose littéralement une promenade dans le passé (Lonely Planet, 2017). L'accent est mis sur l'histoire, l'ancienneté de la ville et la beauté des lieux avec des termes tels que « oldest », « magnificent » et la description des « [...] narrow cobblestone streets, 17th- and 18th-century houses [...] » (Lonely Planet, 2017). La ville est également qualifiée de musée à ciel ouvert et son inscription à la Liste du patrimoine mondiale est mentionnée (Lonely Planet, 2017). Québec est aussi décrite comme possédant « [...] the soul of the province, and the fiercer grip on French Canadian identity ». La description faite par le guide américain Frommer's est assez similaire. Quatre siècles d'histoire sont mentionnés et la ville est appelée « [...] the continent's oldest surviving walled city » (Frommer's, 2017). Ici aussi l'héritage francophone ainsi que l'attachement de la ville à ce dernier est évoqué. Pour terminer la ville est décrite comme étant dirigée vers le 21ème siècle mais ayant un pied fièrement enraciné dans le passé (Frommer's, 2017). Ensuite, dans le guide français Petit Futé, la ville est qualifiée d'exceptionnelle. Son « [...] important héritage historique [...] » et ses richesses sont évoquées (Petit Futé, 2017). Dans le guide québécois Ulysse, la ville est désignée comme le « [b]erceau de la Nouvelle-France, [...] regorge[ant] de richesses patrimoniales et architecturales [...] » (Gilbert et Ledoux, 2014). Québec est décrite comme ancienne, enchanteresse, exceptionnelle et ayant plus de 400 ans d'histoire (Gilbert et Ledoux, 2014). Pour terminer, dans le guide britannique DK, Québec est présentée comme vieille de 400 ans, remplie de monuments historiques et riche en art et en histoire (Gallagher, 2010, p. 5). On peut donc voir que pour ce qui est des guides, l'image donnée aux visiteurs potentiels est principalement axée sur le côté historique et ancien. On retrouve aussi plusieurs descriptions sur la magnificence et le charme de la ville. Enfin, quelques guides mettent en avant l'identité de la ville définitivement francophone.

De plus, en ce qui concerne l'image véhiculée, la multiplication d'images et leur portée sur les réseaux sociaux renforcent aussi la construction de certaines attentes chez les touristes. Narangajavana et al. (2017, p. 68) démontrent que les touristes vont créer leurs attentes en fonction du contenu généré par d'autres utilisateurs sur les réseaux sociaux. Par exemple, ils espèrent avoir les mêmes expériences à la destination que celles qu'ils ont observées sur le contenu de ces utilisateurs qu'ils suivent (Narangajavana et al., 2017, p. 68). Nixon et al. (2017) ont aussi montré que des photographies, diffusées par exemple sur le réseau social Instagram, pouvaient influencer l'image qu'ont les touristes d'une destination. L'abondance de photographies sur ce type de médias sociaux et le contenu généré par d'autres utilisateurs peut lui aussi influencer l'image que vont avoir les touristes d'une certaine destination.

Il est donc probable que l'image diffusée à la fois par la destination mais aussi par des guides et qui peut être également promue à travers les réseaux sociaux puisse créer certaines attentes chez les touristes, notamment en termes de patrimoine et d'histoire dans le cas de Québec. Cela semble être confirmé dans les faits car pour 82% des touristes provenant de l'extérieur du Québec et 64% des touristes provenant du Québec, les attraits les plus populaires de la ville sont le Vieux-Québec et les fortifications (Office du tourisme de Québec, 2017, p. 13). Par exemple, certains touristes s'intéressent à Québec pour « the history and old buildings » et d'autres pensent que « it's a chance to enjoy Europe and french culture » (Radio-Canada, 2017). On suppose donc que la présence de ce thème et cette image dans le Vieux-Québec peut créer ou renforcer les attentes historiques et patrimoniales des visiteurs, et de fait peut rendre les exploitants touristiques enclins à s'y conformer pour plaire aux visiteurs.

2.2.3 Attentes et satisfaction

Nous pensons que les attentes des touristes et leur satisfaction seront liées à l'image qu'ils ont de la destination. Par ailleurs, on pense qu'il existe un lien entre les exploitants touristiques et le patrimoine à travers la satisfaction de leur clientèle. En effet, il a été montré que « [f]irms that actually achieve high customer satisfaction also enjoy superior economic returns » (Anderson *et al.*, 1994, p. 63). Or, les retombées économiques sont à priori recherchées par les exploitants d'une entreprise.

Dans la littérature marketing des études ont confirmé qu'une relation positive significative existe entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité (Chi et Qu, 2008, p. 626). Cela se traduit généralement par des recommandations positives des consommateurs et le rachat du produit (Chi et Qu, 2008, p. 626). Également, le niveau général de satisfaction des touristes est un indicateur fort dans leur choix de revenir à la destination (Kozak et Rimmington, 2000, p. 267). Une image positive de la destination qui se confirme par une expérience de voyage positive entraîne un niveau élevé de satisfaction, renforçant la fidélité des touristes et validant ainsi le schéma « [...] image -> satisfaction -> loyalty » (Chi et Qu, 2008, p. 632). Si l'image touristique est positive et l'expérience est négative alors le touriste aura un sentiment d'insatisfaction élevé (Chon, 1992 cité dans Marcotte et Bourdeau, s. d., p. 3). La satisfaction de la clientèle devrait donc être recherchée par les exploitants touristiques.

Par ailleurs, selon Yoon et Uysal (2005, p. 46), « [r]ecommendations by previous visits can be taken as the most reliable information sources for potential tourists » et « [r]ecommendations to other people (word-of-mouth) are one of the most often sought types of information for people interested in traveling ». Aujourd'hui ce type d'information se retrouve beaucoup sur les sites de recommandation en ligne tels que TripAdvisor. C'est ce qu'on nomme le bouche à oreille électronique (Limberger *et al.*, 2014, p. 59). À ce propos, Limberger *et al.* (2014, p. 59) constatent que les médias

sociaux ont modifié la gestion des entreprises touristiques, à la fois par le biais des relations entre utilisateurs et entreprises, ainsi que par l'impact qu'a le contenu généré par les utilisateurs sur les autres utilisateurs ou consommateurs potentiels. Les informations générées par les utilisateurs sont donc devenues importantes dans la planification des voyages et influencent les consommateurs dans leur processus de prise de décision. Le secteur de l'hôtellerie est particulièrement touché et selon Zheng et al. (2009 cité dans Limberger et al., 2014, p. 59), 55% des gens consultent les sites de recommandation pendant leur processus de prise de décision. Il est donc d'autant plus important pour les exploitants touristiques d'être attachés à la satisfaction de la clientèle touristique car nombreux sont ceux qui prennent en compte les avis des autres utilisateurs dans leur choix de destination, d'hôtels ou de restaurants.

La satisfaction touristique dépend de divers facteurs. Dans le contexte du tourisme, l'attractivité de la destination, les attractions et aménagements touristiques ainsi que les aménagements et services à l'aéroport de destination ont été identifiés comme des facteurs critiques expliquant le niveau de satisfaction général des touristes (Kozak et Rimmington, 2000, p. 267). Dans le cadre particulier d'un site patrimonial, quatre facteurs ont été mis en avant pour leur influence sur les attentes et la satisfaction une fois à destination (Huh *et al.*, 2006). Il s'agit de « [...] Cultural/Heritage Attraction, General Tour Attraction, Shopping Attraction, and Information Factors » (Huh *et al.*, 2006, p. 97). Les facteurs les plus importants aux yeux des touristes dans ces sites sont liés à l'histoire, au patrimoine et à la culture (Huh *et al.*, 2006, p. 92; Ung et Vong, 2010, p. 165).

Les touristes nourrissent des attentes envers le lieu particulier où ils se trouvent qui est patrimonial. Ainsi il est probable que leur satisfaction soit liée à l'adéquation entre l'image et les attentes qu'ils ont et ce qu'ils retrouvent à la destination. Or, les exploitants touristiques qui exercent dans ces sites, même s'ils n'ont pas une activité liée directement au patrimoine, font partie du décor. Ils représentent une part non

négligeable des commerces présents. On suppose donc qu'ils pourraient vouloir eux aussi intégrer les attentes patrimoniales liées à l'image du site pour que les touristes soient satisfaits de leur expérience.

2.3 Opérationnalisation : les valeurs du patrimoine

Nous pensons donc que dans le lieu étudié, les exploitants touristiques vont être plus intéressés et incités à intégrer le patrimoine de différentes façons. C'est à travers l'expression des différentes valeurs du patrimoine que l'on va pouvoir en voir la trace dans les activités des exploitants. Comme on l'a vu, le patrimoine est un construit social investi de différentes valeurs (Dormaels, 2013, p. 49). Comme ils sont construits, « [...] les objets du patrimoine n'ont pas de valeur intrinsèque – c'est-à-dire indépendante du jugement de l'appréciation portée sur eux – mais plutôt la valeur ou les multiples valeurs que les communautés leur donnent » (Mason, 2002, cité dans Baudet, 2004, p. 4).

Les valeurs sont comprises ici comme « [...] a set of positive characteristics or qualities perceived in cultural objects or sites by certain individuals or groups » (de la Torre et Mason, 2002, p.4 cité dans Baudet, 2004, p. 4). Les valeurs du patrimoine sont par ailleurs diverses et peuvent coexister pour un même objet patrimonial. Comme le rapporte Baudet (2004, p. 6),

[...] un même site peut simultanément porter plusieurs valeurs [...] [u]ne vieille église par exemple peut à elle seule porter de multiples valeurs : une valeur spirituelle en tant que lieu d'expression d'un culte ; une valeur communautaire en tant que lieu de rassemblement d'une population ; une valeur historique en raison d'évènements qui s'y seraient déroulés ; une valeur d'ancienneté en raison de son âge ; une valeur d'art en raison de la qualité de son architecture ; une valeur économique en raison de son évaluation marchande et des activités qu'elle génère ; une valeur touristique en raison de sa fréquentation ; une valeur sociale en raison de son statut de symbole d'un certain ordre établi ; etc.

Il existe de nombreuses valeurs identifiées par différents organismes ou auteurs, dont le tableau 2.3 permet de voir un résumé.

Tableau 2.3 Résumé des valeurs du patrimoine selon certains auteurs et organisations, tiré de Mason (2002, p. 9)

Table 1 Summary of heritage value typologies devised by various scholars and organizations
(Reigl 1982; Lipe 1984; for the Burra Charter, Australia ICOMOS 1999; Frey 1997; English Heritage 1997).

Reigl (1902)	Lipe (1984)	Burra Charter (1998)	Frey (1997)	English Heritage (1997)
Age	Economic	Aesthetic	Monetary	Cultural
Historical	Aesthetic	Historic	Option	Educational and academic
Commemorative	Associative-symbolic	Scientific	Existence	Economic
Use	Informational	Social (including spiritual,	Bequest	Resource
Newness		political, national, other	Prestige	Recreational
		cultural)	Educational	Aesthetic

Ici, nous faisons le choix d'étudier un petit nombre de valeurs parmi toutes celles-ci à savoir les valeurs que nous jugeons pertinentes compte tenu du sujet d'étude. Comme mis en évidence précédemment, avons vu dans la littérature que la satisfaction des touristes dans les lieux patrimoniaux est liée aux aspects historiques et culturels. De plus le Vieux-Québec a été inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO pour deux critères. Tout d'abord pour le critère IV qui correspond au fait d'« [...] offrir un exemple éminent d'un type de construction ou d'ensemble architectural ou technologique ou de paysage illustrant une ou des périodes significative(s) de l'histoire humaine » (UNESCO, s. d.-b), car il est un « [e]nsemble urbain cohérent et bien préservé [...] [et] un exemple exceptionnel de ville coloniale fortifiée, de loin le plus complet au nord du Mexique » (UNESCO, s. d.-a). Le second est le critère VI qui est d'« [...] être directement ou matériellement associé à des événements ou des traditions vivantes, des idées, des croyances ou des œuvres artistiques et littéraires ayant une signification universelle exceptionnelle » (UNESCO, s. d.-b), car « Québec, l'ancienne

capitale de la Nouvelle-France, représente une des étapes importantes de la colonisation des Amériques par les Européens » (UNESCO, s. d.-a).

Les valeurs que nous retiendrons sont des valeurs identifiées comme socioculturelles par Mason (2002, p. 11) qui les distingue des valeurs économiques. Les valeurs socioculturelles sont traditionnellement au cœur de la conservation du patrimoine car ce sont des valeurs attachées à des objets, bâtiments ou lieux en raison de leur signification auprès de personnes ou de groupes sociaux (Mason, 2002).

La première valeur pertinente quant à notre sujet d'étude est la valeur historique. Celleci traduit d'un intérêt important lié à l'histoire et relève de la notion du patrimoine comme lieu de mémoire (Benhamou, 2010, p. 115). Nous nous intéressons particulièrement à la définition de Mason (2002, p. 11) qui explique que la valeur historique est à la base de la notion de patrimoine, car la capacité d'un site à transmettre, incarner ou stimuler une relation ou une réaction au passé fait partie de la nature même et de la signification des objets patrimoniaux. La valeur historique peut donc s'établir sur différentes bases : l'ancienneté, son association avec des personnages ou des évènements, la rareté ou l'unicité, la qualité technique ou encore le potentiel documentaire (Mason, 2002, p. 11). Cela correspond à un certain point à la vision présentée dans la Charte de Burra (Australia ICOMOS, 1999, p. 12) dans laquelle un lieu peut avoir une valeur historique parce qu'il a été influencé ou a influencé un évènement, une période, une activité ou une figure historique. Cette valeur renvoie à l'évolution urbaine du lieu avec par exemple un élément fondateur de la ville (Ville de Montréal, 2012, p. 13). La valeur historique réfère aussi à un « [é]vènement ou personnage associé » au lieu qui peut être l'emplacement d'un événement historique, le lieu d'activité d'un personnage ou bien d'un groupe (Ville de Montréal, 2012, p. 13). Enfin, Mason (2002, p. 11) identifie une sous-catégorie particulièrement pertinente de la valeur historique qui est sa valeur pédagogique, soit la capacité du patrimoine à instruire à propos du passé. Nous identifierons donc des éléments à la valeur historique lorsqu'ils seront datés, illustreront une époque ou une période particulière, renverront à des personnages historiques ou à un aspect pédagogique.

La seconde valeur choisie est la valeur symbolique. Aussi appelée valeur culturelle par Mason (2002, p. 11), il l'identifie avec la valeur historique comme étant elle aussi au cœur de la notion de patrimoine car l'histoire et le patrimoine sont les éléments de base de toute culture : les idées, matériaux et habitudes qui se sont transmis dans le temps. La valeur symbolique est « [...] used to build cultural affiliation in the present and can be historical, political, ethnic, or related to other means of living together (for instance, work- or craft-related) » (Mason, 2002, p. 11). Tout comme Mason (2002, p. 11), on considère ici que la valeur culturelle ou symbolique réfère à toutes ces significations partagées par un groupe et associées au patrimoine mais qui ne sont pas à proprement parler historiques, c'est-à-dire non liés aux aspects chronologiques ou aux significations d'un site. On peut rajouter à la définition de Mason d'autres éléments qui la complètent comme ceux de la Charte de Burra (Australia ICOMOS, 1999, p. 12) dans laquelle il s'agit des qualités pour lesquelles un lieu est devenu un sujet d'intérêt spirituel, politique, national ou culturel aux yeux d'un groupe majoritaire ou non. La valeur symbolique correspond également à l'esprit du lieu et à sa signification identitaire ou culturelle (Ville de Montréal, 2012, p. 13). Benhamou (2010, p. 115) note qu'elle correspond à la valeur d'appropriation « [...] qui en fait un condensé de références communes, et qui entre dans la psyché nationale ». Pour finir, la valeur symbolique renvoie à la capacité du patrimoine à stimuler ou maintenir l'identité d'un groupe ou d'autres relations sociales (Mason et Avrami, 2002, p. 17). On considère donc que la valeur symbolique du patrimoine peut se retrouver dans les traditions locales, les savoir-faire et façons de faire, l'artisanat, la cuisine mais aussi les éléments relatifs à l'identité et la culture d'un groupe.

Enfin, la dernière valeur retenue est la valeur d'âge, que nous choisissons volontairement de dissocier de la valeur historique, car même si elle peut en sembler

proche elle n'est pas nécessairement liée à l'histoire. Selon Riegl (1903, p. 45, cité dans Davallon, 2006, p. 63) la valeur d'ancienneté correspond pour les monuments historiques à « la représentation du temps écoulé depuis sa création, qui se trahit à nos yeux par les marques de son âge ». Il s'agit donc d'une impression faisant uniquement appel à la sensibilité et l'affectivité (Riegl, 1903 cité dans Davallon, 2006, p. 63) et qui « [...] se manifeste immédiatement à la perception optique la plus superficielle [...] (Riegl, 1903 p.71 cité dans Davallon, 2006, p. 64-65). Selon Riegl, (1903 cité dans Davallon, 2006, p. 64) cette valeur serait donc plus subjective que la valeur historique. Proche de la valeur d'ancienneté, Noppen et Morisset (2000, p. 297) identifient eux la valeur d'âge « [...] qui érige le monument comme témoin du passé [...] » et qui est «[...] le témoin d'une époque, d'une société, d'un fait d'histoire ». Les auteurs (Noppen et Morisset, 2000, p. 297) distinguent l'âge réel et l'apparence d'âge qui « [...] dépend des valeurs attribuées ; quel que soit l'âge d'un bâtiment, il peut être perçu comme plus ou moins vieux, selon son état de conservation, la qualité de sa restauration ou la nature des modifications qu'il a subies dans le temps ». Mason et Avrami (2002, p. 16) mettent en avant des valeurs historiques qui sont liées au fait que le patrimoine représente le passage du temps sous forme matérielle et fournit une connexion physique avec le passé, ce qui selon nous fait aussi partie de la valeur d'âge. Par ailleurs nous envisageons la valeur d'âge fortement liée à l'apparence et la rapprochons de la valeur esthétique selon Mason (2002, p.12) qui réfère aux qualités visuelles du patrimoine. En effet, le caractère esthétique peut englober plusieurs sens comme l'odeur, le bruit mais aussi, ce qui nous intéresse particulièrement, la vue et les sentiments et qui peuvent naître envers le patrimoine. De plus, Mason (2002, p. 12) considère qu'elle est probablement la valeur la plus personnelle et individuelle. Ainsi nous n'excluons pas la valeur esthétique de notre recherche, mais puisqu'elle est liée à l'apparence du patrimoine ainsi qu'à l'émotion et la subjectivité, nous l'envisageons comme partie intégrante de la valeur d'âge. Nous ne l'étudions pas comme quatrième valeur car cela aurait été redondant avec la valeur d'âge au vu de notre conception de celle-ci. Ainsi,

la valeur d'âge est envisagée ici comme une perception et une sensation subjective liée à ce que le patrimoine fait naître en chacun. On considère la valeur d'âge basée sur l'apparence d'âge qui renvoie à ce qui est, ou qui semble ancien indépendamment de son âge réel. La valeur d'âge est donc liée à plus de subjectivité que la valeur historique et est basée sur la sensibilité, l'affectivité et l'apparence que renvoie le patrimoine. Nous reconnaîtrons cette valeur lorsque l'accent sera mis particulièrement sur le caractère ancien et l'apparence des choses ou sur la sensibilité et les émotions.

Notons que certaines valeurs auraient pu être pertinentes mais n'ont pas été retenues comme par exemple la valeur de positionnement qui concerne plus particulièrement la localisation des établissements. Étant donné que tous les établissements étudiés dans cette recherche se situent à l'intérieur du quartier historique nous pensons que la valeur de positionnement n'était pas une valeur prioritaire à étudier. Celle-ci aurait été plus intéressante à intégrer dans la recherche si nous étudiions à la fois des établissements situés à l'intérieur et à l'extérieur de l'arrondissement historique.

2.4 Conclusion

Au cours de ce chapitre nous avons présenté les concepts en lien avec notre recherche. Le patrimoine tout d'abord est vu comme un construit social. Des individus, ou groupes d'individus, choisissent de conserver ces objets en fonction des valeurs qu'ils leur accordent. Il peut revêtir diverses formes à la fois matérielles et immatérielles. Les exploitants touristiques que l'on étudie sont les hôteliers et restaurateurs auxquels on s'intéresse au regard de leurs activités de commercialisation et d'exploitation.

Les exploitants touristiques exercent dans le Vieux-Québec, envisagé ici comme une ville historico-touristique regroupant des aspects historiques et une fonction touristique importante. D'après les caractéristiques de ce type de ville, les exploitants exerçant leurs activités dans un bâtiment conservé ou protégé sont valorisés pour avoir respecté

l'ancienneté et l'ambiance historique. De plus, les établissements les plus favorisés dans ce type de villes sont ceux les plus appropriés historiquement parlant qui arrivent à s'intégrer sans jurer avec l'ambiance historique. On suppose que cela pourrait donc inciter les exploitants à relier leurs produits et services à l'historicité du lieu. Ils pourraient être influencés à intégrer le patrimoine ou à jouer sur le côté historique dans leur exploitation. De plus dans ce type de ville un grand nombre d'acteurs se côtoient ayant chacun leurs propres intérêts et perceptions. Les exploitants touristiques représentent un de ces types d'acteurs qui vont avoir leurs propres perceptions et usages du patrimoine ce qui peut aussi influencer l'intégration ou non de celui-ci dans l'exploitation. Dans le Vieux-Québec, une image patrimoniale et historique est véhiculée à la fois à travers un thème général, par la destination et les guides touristiques. De plus, la diffusion de cette image sur les réseaux sociaux oriente les attentes des touristes. Tous ces paramètres sont donc susceptibles d'influencer l'image qu'ont les touristes et de façonner leurs attentes. Les exploitants pourraient donc être incités à s'y conformer car si les attentes des visiteurs ne sont pas satisfaites ces derniers ne seraient pas enclins à revenir à la destination ou à la recommander. Ainsi, pour avoir une clientèle satisfaite et fidèle les exploitants touristiques pourraient avoir intérêt à se conformer à l'image de la ville historico-touristique et au thème qui y est véhiculé afin de contenter les attentes de touristes que nous pensons liées aux attraits historiques et patrimoniaux dans le Vieux-Québec. Une modélisation de ce cadre est présentée en annexe A.

Enfin, on suppose que dans le Vieux-Québec les exploitants vont intégrer le patrimoine à travers trois de ses valeurs qui sont : la valeur historique, à la base de la notion de patrimoine elle reflète la capacité d'un site à transmettre, incarner ou stimuler une relation ou une réaction au passé ; la valeur symbolique, utilisée pour construire une appartenance culturelle dans le présent qui peut être liée à l'histoire, la politique, l'ethnie ou à d'autres moyens de vivre ensemble comme le travail ou l'artisanat ; et enfin la valeur d'âge, liée à plus de subjectivité et d'émotion elle renvoie à l'apparence

du patrimoine et à la représentation du temps écoulé qui se trahit à nos yeux par les marques de l'âge. L'opérationnalisation de ces concepts nous permettra d'en voir la trace sur le terrain et donc l'intégration ou non qui en est faite par les exploitants.

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre sera consacré à la méthodologie employée pour réaliser cette recherche. Nous commencerons par présenter notre paradigme d'enquête. Ensuite, nous exposerons les méthodes retenues pour la collecte des données. Par la suite, les méthodes choisies pour analyser ces données seront expliquées. Puis nous présenterons la stratégie mise en œuvre sur le terrain. Enfin, nous terminerons par une partie sur l'éthique dans notre recherche.

3.1 Le paradigme d'enquête

Afin de définir notre paradigme d'enquête, il faut s'interroger sur les trois éléments principaux qui le composent qui sont l'ontologie, l'épistémologie et la méthodologie (Phillimore et Goodson, 2004, p. 34). Selon Guba et Lincoln (1998, p. 201, cité dans Phillimore et Goodson, 2004, p. 35) nous pouvons déterminer notre paradigme d'enquête en répondant à trois questions interreliés :

- the ontological question what is the form and nature of reality, and what can be know about reality?
- the epistemological question what is the nature of the relationship between the researcher and what can be known?
- the methodological question how can the researcher find out what she/he believes can be known?

Pour ce qui est de la question ontologique, le point de vue adopté est relativiste (Guba, 1990, cité dans Hollinshead, 2004, p. 76) car nous pensons que la réalité existe sous la forme de multiples constructions mentales. Il n'existe donc pas de monde vrai objectivement. Si nous prenons l'exemple du patrimoine, nous l'envisageons comme un construit social et une représentation. C'est un concept qui évolue au cours du temps, en fonction des observateurs et des contextes socio-culturels.

Concernant notre posture épistémologique, elle est interactive ou subjectiviste (Guba, 1990, cité dans Hollinshead, 2004, p. 76) car nous voyons la recherche comme une collaboration entre le chercheur et les personnes enquêtées, qui sont partenaires dans la production de connaissances. Les découvertes émergent d'un processus d'interaction entre les deux (Guba, 1990, cité dans Hollinshead, 2004, p. 76).

Enfin, la posture méthodologique est herméneutique et dialectique, elle a pour objectif « [...] the reconstruction of previously held constructions » (Guba et Lincoln, 1994, p. 112) dans le but d'atteindre un consensus. Ainsi l'accumulation de connaissances se fait à travers des constructions toujours plus informées et sophistiquées qui sont juxtaposées les unes aux autres (Guba et Lincoln, 1994, p. 114).

Nos réponses à ces trois sous-questions nous permettent ainsi de définir notre paradigme d'enquête comme interprétatif tel que présenté par Phillimore et Goodson (2004, p. 35) selon lequel le monde est vu comme complexe et ne peut être compris que du point de vue de ceux qui opèrent en son sein, ou paradigme constructiviste tel que présenté par Guba et Lincoln (1994, p. 112), selon lequel le but de la recherche est la compréhension du phénomène et sa reconstruction.

3.2 Les méthodes de collecte des données

Il est nécessaire de choisir des méthodes de recueil des données adaptées en fonction de nos trois objectifs de recherche et des hypothèses qui leur sont associées.

3.2.1 L'intégration du patrimoine : les moyens

La première sous question vise à comprendre si les exploitants touristiques du Vieux-Québec intègrent le patrimoine dans leurs activités et comment ils le font. Notre hypothèse est qu'ils intègrent le patrimoine à travers sa valeur historique, sa valeur d'âge et sa valeur symbolique.

Pour vérifier cette hypothèse et répondre à notre première sous-question, nous devons observer certains éléments de l'exploitation afin de voir si le patrimoine y est intégré. Le choix ici est de s'intéresser aux éléments que les touristes sont les plus susceptibles de voir lorsqu'ils recherchent un hôtel ou un restaurant. Ces éléments sont la communication des exploitants, leur offre ainsi que l'aménagement extérieur des exploitations.

Nous allons donc procéder tout d'abord au recueil de données existantes concernant la communication et l'offre des exploitants. Cette méthode est adaptée dans notre cas car elle permet au chercheur de récolter des documents pour y trouver des informations utiles pour l'analyse de son objet de recherche (Van Campenhoudt et Quivy, 2011, p. 178). Il peut s'agir de « [...] documents manuscrits, imprimés, audiovisuels ou électroniques, officiels ou privés, personnels ou émanant d'un organisme, contenant des colonnes de chiffres ou des textes » (Van Campenhoudt et Quivy, 2011, p. 178). Même s'il existe pour un exploitant diverses sources de communication, comme les relations presses ou la communication imprimée (Chauloux, 2014; Langlade, 2017) nous choisissons ici de nous intéresser à la communication dite digitale ou numérique.

En effet, elle est désormais incontournable (Chauloux, 2014; Langlade, 2017) notamment dans le secteur touristique en raison de l'expansion du e-tourisme ou tourisme électronique. Il peut être défini comme « [t]he digitalization of all processes and value chains in the tourism, travel, hospitality, and catering industries » (Buhalis, 2003, p. 76, cité dans Szopiński et Staniewski, 2016, p. 3). Les services de e-tourisme sont les services utilisés pour sélectionner des destinations, des attractions touristiques, des hébergements, des restaurants, des routes ou tout autre élément permettant la planification d'un voyage (Kabassi, 2010 cité dans Szopiński et Staniewski, 2016, p. 3). Ce marché est de plus en plus important. Par exemple, en 2014, les ventes en ligne représentaient plus du tiers du marché touristique mondial (PhoCusWright cité dans Fabry, 2015) et en 2017, 22% des adultes québécois on utilisé le commerce en ligne pour un achat dans le domaine des voyages et du transport (CEFRIO, 2018, p.10). Nous étudions prioritairement la communication digitale car elle représente un moyen puissant pour toucher les touristes et clients potentiels. Dans la communication digitale nous incluons le site internet de l'exploitant et ses publications sur le réseau social Facebook, sur une page spécifique créée par l'exploitant pour son exploitation. Nous avons choisi d'étudier le réseau social Facebook car il s'agit d'un lieu de représentation du commerce, or ce sont bien les publications des exploitants et non celles de leurs clients qui nous intéressent. Ce sont donc sur ces sites que nous recueillerons les données qui concernent la communication des exploitants touristiques et l'offre promue par ces derniers.

La seconde méthode de collecte de données pour notre première sous-question est celle de l'observation directe. L'observation directe est définie par Van Campenhoudt et Quivy (2011, p. 150) comme « [...] celle ou le chercheur procède directement luimême au recueil d'informations, sans s'adresser aux sujets concernés ». Les observations recueillies sont brutes et n'ont pas été aménagées ou arrangées pour le chercheur (Van Campenhoudt et Quivy, 2011, p. 150). Cette méthode dans notre cas

consiste à observer les aménagements extérieurs de l'exploitation c'est-à-dire ce que l'on voit de l'exploitation depuis la rue.

Enfin, la troisième méthode utilisée sera celle des entretiens semi-dirigés. On s'adresse ici directement aux exploitants pour savoir s'ils intègrent le patrimoine dans leurs activités et comment ils le font. En effet, seule cette technique nous permet d'accéder aux avis des personnes interrogées. Comme le notent Van Campenhoudt et Quivy (2011, p. 170) les méthodes d'entretien permettent au chercheur d'avoir accès à des éléments de réflexion très riches et nuancés. On peut ainsi avoir accès aux perceptions, interprétations, et à l'expérience de l'interrogé (Van Campenhoudt et Quivy, 2011, p. 170). De plus, les questions ouvertes permettent d'accéder à plus de sincérité et de profondeur (Van Campenhoudt et Quivy, 2011, p. 170). L'entretien semi-dirigé sera privilégié car il permet à la fois d'avoir un cadre pour l'entretien avec des questions-guides mais reste aussi souple et permet aux personnes interrogées de s'exprimer ouvertement et librement (Van Campenhoudt et Quivy, 2011, p. 171). De plus, cette méthode est particulièrement adaptée dans les cas où l'on cherche à analyser le

[...] sens que les acteurs donnent à leurs pratiques ou aux évènements auxquels ils sont confrontés : leurs représentations sociales, leurs systèmes de valeurs, leurs repères normatifs, leurs interprétations de situations conflictuelles ou non, leurs lectures de leurs propres expériences (Van Campenhoudt et Quivy, 2011, p. 172).

Nous recueillerons donc les avis des exploitants touristiques et aurons accès à leur propre représentation du patrimoine.

3.2.2 L'intégration du patrimoine : les facteurs d'influence

Notre deuxième objectif ici est de comprendre quels facteurs vont conduire les exploitants à intégrer ou non le patrimoine dans leurs activités. Nous pensons qu'il n'y a pas qu'une réponse valide et que plusieurs facteurs peuvent motiver ou non les

exploitants à intégrer le patrimoine. Tout d'abord, leurs convictions personnelles et sensibilité envers le patrimoine et l'histoire pourraient avoir une influence. On estime également que le fait de se situer dans une ville historico-touristique pourrait jouer sur leur motivation. Enfin, ce qu'ils estiment être les attentes des touristes envers la ville historico-touristique et le patrimoine pourrait les influencer.

Pour répondre à cet objectif, le choix de la méthode se porte sur les entrevues semidirigées. En effet, comme expliqué précédemment cette technique nous permettra de recueillir les avis des exploitants et de comprendre leurs motivations. C'est effectivement bien du point de vue des exploitants touristiques que l'on se place puisqu'on souhaite connaître leur opinion et leurs motivations propres.

3.2.3 Les exploitants touristiques et leur vision du patrimoine

Enfin, le troisième objectif est de connaître le point de vue des exploitants touristiques envers le patrimoine et de savoir s'il se sentent acteurs de celui-ci ou non dans la ville historico-touristique. Nous pensons qu'ils voient le patrimoine comme un élément important ainsi qu'un atout pour leur exploitation. Pour ce qui est de se sentir acteur du patrimoine dans le Vieux-Québec, l'hypothèse est que cela varie en fonction de leur implication et de leurs convictions envers le patrimoine.

Pour répondre à cette troisième sous-question on procédera à des entrevues semidirigées pour les mêmes raisons que celles évoquées précédemment à savoir que cette méthode nous permet d'accéder au point de vue des exploitants.

3.3 Les méthodes d'analyse des données

Pour effectuer l'analyse des informations recueillies, la méthode choisie est l'analyse de contenu. Nous pouvons appliquer cette méthode d'analyse à nos trois méthodes de

recueil des informations car elle permet de traiter des messages variés comme les documents ou les entrevues semi-dirigées (Van Campenhoudt et Ouivy, 2011, p. 206). Ce type d'analyse permet aussi d'extraire de nombreuses informations suite au recueil de données existantes. Parmi les différents types d'analyse de contenu, nous nous concentrerons sur l'analyse thématique qui vise à «[...] mettre en évidence les représentations sociales ou les jugements des locuteurs à partir d'un examen de certains éléments constitutifs du discours » (Van Campenhoudt et Quivy, 2011, p. 208). Selon Bardin (2013, p. 207) ce type d'analyse catégorielle « [...] fonctionne par opérations de découpage du texte en unités puis classification de ces unités en catégories selon des regroupements analogiques ». On découpe ainsi le texte en idées, propositions, ou énoncés qui sont porteurs de significations isolables (Bardin, 2013, p. 136). Ainsi la réalisation d'une analyse thématique va consister « [...] à repérer des "noyaux de sens" qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi » (Bardin, 2013, p. 137). Cette méthode d'analyse nous permettra de répondre à nos sous-questions car elle est adaptée pour les études s'intéressant aux motivations, opinions, attitudes, ou encore aux croyances, et est appropriée pour les réponses à des questions ouvertes dans le cadre d'entretiens individuels (Bardin, 2013, p. 137). L'analyse de contenu est effectuée en partie à l'aide du logiciel Nvivo qui nous permet d'encoder les entretiens retranscrits en fonction des catégories, thèmes et sous-thèmes choisis afin de pouvoir répondre à nos questions de recherche.

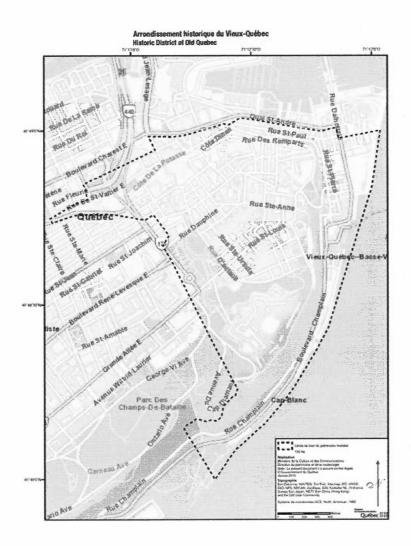
3.3 Stratégie mise en œuvre

3.3.1 Choix du terrain et échantillonnage

La première étape indispensable est de délimiter notre terrain d'étude. Le choix de terrain est l'arrondissement historique du Vieux-Québec. Pour délimiter précisément

ce qu'est le secteur du Vieux-Québec, nous nous sommes basés sur la carte de l'arrondissement historique du Vieux-Québec (figure 3.1) présentée par l'UNESCO (s. d.-a) et réalisée par le ministère de la Culture et des Communications, et qui délimite la zone inscrite au patrimoine mondial de l'UNESCO.

Figure 3.1 Délimitation de l'arrondissement historique du Vieux-Québec (UNESCO, s. d.-a).



Pour pouvoir déterminer les exploitations à observer il est nécessaire d'avoir des critères de sélection. En plus des définitions d'hôtels et de restaurants présentées dans la revue de littérature d'autres critères se sont ajoutés pour s'assurer de l'exclusion de commerces non légitimes. Ces critères sont résumés dans le tableau 3.1.

Tableau 3.1 Critères de sélection des exploitations touristiques

	Définition	Localisation	Statut légal	Ouverture	Autre
Hôtels	Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN): () établissements dont l'activité principale consiste à offrir de l'hébergement de courte durée dans des installations qu'il est convenu d'appeler hôtels. Ces établissements offrent des suites ou des chambres dans des bâtiments à niveaux multiples ou dans des immeubles de grande hauteur accessibles uniquement par l'intérieur et ils offrent généralement aux elients une gamme de services complémentaires et de commodités, notamment des services de restauration, un stationnement, des services de blanchisserie, des piscines et des salles de culture physique, et	Situé dans le site patrimonial	Enregistrés au registraire	Ouverts	Étre reconnu par la Corporation de l'industrie touristique du Québec dans la classification des établissements d'hébergement touristique comme un établissement hôtelier
Restaurants	Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCLAN): Restaurants a service complet et établissements de restauration à service restreint : « [] comprend les établissements dont l'activité principale consiste à fournir des services de restauration à des clients qui commandent et sont servis alors qu'ils sont assis aux tables et qui règlent l'addition après avoir mangé ; ou qui commandent ou choisissent les produits à un comptoir de service ou de cafétéria (ou par téléphone) et paient avant de manger. Sont aussi compris les débits de boissons alecoolisées qui servent principalement des	du Vieux- Québec	des entreprises	l'année	

Afin de recenser tous les établissements correspondants à nos critères et dans le secteur de notre étude, Google Maps a été utilisé. En utilisant ce site, le but était de pouvoir se représenter précisément et de manière fiable la délimitation du quartier du Vieux-Québec. Ces données ont donc constitué la première étape pour la réalisation de notre base de données. Cela a par la suite été complété par les données recueillies sur le site Booking.com et le site Tripadvisor.com. Ces deux sites combinés représentaient une option fiable pour confirmer nos données et s'assurer de l'exhaustivité de notre liste car ils possèdent de très grandes bases de données (Bjørkelund *et al.*, 2012, p. 229). Pour terminer, un tour complet d'observation dans l'arrondissement historique du Vieux-Québec a été réalisé afin de valider l'exactitude de la liste, et de vérifier que des commerces n'avaient pas été récemment ouverts ou fermés.

Nous avons donc dressé une liste exhaustive des exploitations touristiques du Vieux-Québec dont les activités correspondent aux objectifs de cette étude, soit 161 exploitations dont 115 restaurants et 46 hôtels (annexe B).

3.3.2 Recueil de données existantes

Après avoir établi la liste des exploitations touristiques du Vieux-Québec correspondant à nos critères, la première étape a été d'effectuer un recueil de données existantes sur le site internet de l'exploitation observée et sur la page de l'exploitation sur le réseau social Facebook concernant leur communication. Les données recueillies ont été classées dans notre grille d'observation. En ce qui concerne la grille d'observation sur la communication des exploitants nous nous intéressons plus précisément à trois éléments à savoir : la communication écrite, la charte graphique et les photographies. Ce que l'on inclut dans la communication écrite ce sont tous les écrits que l'on retrouve dans la communication des exploitants et qui ne concernent pas à proprement parler l'offre, il s'agit par exemple du nom de l'exploitation mais aussi de toutes les descriptions et textes diffusés dans la communication. La charte graphique concerne les différents éléments graphiques tels que les polices de caractère, la typographie ou les couleurs.

Nous avons dans le même temps effectué un recueil de données existantes sur le site internet de l'exploitation observée et sur la page de l'exploitation sur le réseau social Facebook concernant l'offre promue. Les données recueillies ont été classées dans notre grille d'observation. En ce qui concerne l'offre nous considérons qu'il s'agit de tous les produits ou services et tout ce que les exploitants touristiques promeuvent et proposent d'offrir à des clients potentiels à un prix donné.

Ce recueil de données existantes de la communication et de l'offre a concerné la totalité des exploitations listées c'est-à-dire les 115 restaurants et les 46 hôtels du Vieux-

Québec correspondant à nos critères. Le recueil de données a eu lieu entre le 24 juillet 2017 et le 11 septembre 2017.

3.3.3 Observation directe

Après cette première étape, l'observation directe des aménagements extérieurs des exploitations a été faite. Les données ont été récoltées à l'aide d'une grille d'observation. Dans cette grille d'observation utilisée pour l'observation directe, nous nous intéressions plus précisément à trois éléments à savoir : l'architecture, l'enseigne et enfin la signalisation. L'observation directe a également concerné la totalité des exploitations.

3.3.4 Entretiens semi-dirigés

Lors de la préparation des entrevues semi-dirigées et afin d'obtenir une certaine variété, il a été choisi de contacter des exploitants qui au vu de l'observation semblaient avoir des approches différentes envers le patrimoine dans leur exploitation. On souhaitait rencontrer à la fois des exploitants qui semblaient intégrer le patrimoine de façon importante, d'autres l'intégrant par petites touches et d'autres ne s'intéressant pas à cette question dans leur exploitation. Le souhait était de varier dans la taille et le type des exploitations contactées. Par exemple, nous nous sommes assurés de contacter à la fois des hôtels 2 étoiles, 3 étoiles et 4 étoiles. Pour ce qui est des restaurants, la taille a été estimée à la fois par l'observation et par les informations que l'on a pu trouver sur les sites internet. La méthode choisie a été de contacter les propriétaires ou directeur des exploitations par courriel. Les adresses courriel utilisées pour contacter les directeurs ou propriétaires ont été celles trouvées sur les sites internet dans la majorité des cas avec le courriel d'information de l'hôtel de type « info@nomdelhotel.ca ». La taille de l'échantillon souhaitée était de dix exploitations en tout, soit cinq restaurants et cinq hôtels. Ce sont donc quinze hôteliers et quinze restaurateurs, répondant à une

certaine variété de critères comme expliqué précédemment, qui ont été contactés sur une période de trois semaines, du 12 octobre 2017 au 3 novembre 2017. Sur les trente professionnels contactés, onze ont répondu favorablement, soit cinq hôteliers et six restaurateurs. Une absence de réponse a été constatée pour dix-neuf exploitants. Le taux de réponse a donc été de 37%. Seuls dix exploitants ont été rencontrés puisque pour un restaurateur qui avait répondu favorablement, on m'a informée quand je me suis présentée au rendez-vous qu'il ne travaillait plus dans l'établissement. Au vu de la réactivité des exploitants favorables à me rencontrer, neuf entrevues ont été réalisées entre le 17 octobre 2017 et le 7 novembre 2017. Une dixième entrevue a été réalisée le 12 décembre 2017 car l'exploitant n'était pas disponible plus tôt. Ainsi les dix entretiens ont été réalisés auprès de cinq femmes et cinq hommes. Huit des dix personnes rencontrées sont les propriétaires de l'exploitation concernée et deux en sont les directeurs. Parmi les dix professionnels rencontrés, cinq exploitent un hôtel et cinq exploitent un restaurant. Au vu de la possession par certains de plusieurs exploitations, les entrevues réalisées concernent finalement les responsables de huit restaurants et neuf hôtels dans le Vieux-Québec, soit dix-sept établissements. Le guide utilisé lors des entretiens (annexe C) est composé de quinze questions et est divisé en trois grands thèmes : le premier porte plus particulièrement sur l'expérience de l'exploitant touristique dans le Vieux-Québec, le deuxième porte sur sa vision du patrimoine et enfin le troisième porte sur les touristes à la fois dans l'exploitation et plus généralement dans le Vieux-Québec. La première question était une question introductive et la dernière une question de conclusion, comme suggéré par Van Campenhoudt et Quivy (2011, p. 161), afin de permettre à la personne interrogée d'ajouter quelque chose si elle estime qu'un point important n'a pas été abordé, ou si elle souhaite s'exprimer plus amplement sur un point qui l'interpelle. Le questionnaire a été conçu afin de pouvoir répondre à nos trois objectifs de recherche (ou sousquestions) comme on peut le voir dans l'annexe D. La plupart des questions du guide d'entretien permettent d'apporter une réponse à une, deux ou trois de nos sousquestions. Par ailleurs, on remarque la question des moyens d'intégrer le patrimoine

est moins présente dans l'entrevue car cette dernière est en grande partie répondue par l'observation directe et le recueil de données existantes sur les exploitations. Les entretiens étaient réalisés à la convenance des exploitants et en fonction de leurs disponibilités. Les entretiens ont eu lieu directement dans les restaurants et dans les hôtels, dans les espaces communs ou dans le bureau de l'exploitant. Les entretiens ont duré en moyenne trente minutes mais cela a varié de quinze minutes à une heure selon la quantité d'informations données par les répondants. Tous les entretiens ont été enregistrés numériquement et retranscrits intégralement en vue d'en faire l'analyse.

3.4 L'éthique

Cette recherche implique la participation d'êtres humains, elle doit répondre à certaines normes d'éthique et a dû être approuvée par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains de l'UQAM. Un certificat d'approbation éthique a été délivré par le comité qui a jugé le projet conforme à la politique et aux normes de l'UQAM ainsi qu'aux pratiques habituelles. De plus, avant chaque entrevue, un formulaire d'information et de consentement a été envoyé par courriel à chaque participant pour qu'il puisse en prendre connaissance et ainsi choisir de participer à cette recherche en toute connaissance de cause. Ce formulaire présentait entre autres le but du projet, sa direction, les tâches demandées au participant, les avantages et les risques pour ce dernier ainsi que ses droits et son implication. Le formulaire avait aussi pour but de demander l'autorisation au participant à ce que l'entrevue soit enregistrée (audio) à des fins de retranscription. Avant de commencer chaque entrevue, il a été fourni deux autres copies imprimées du formulaire à chaque participant afin qu'il les signe s'il y consentait, ce que chaque participant rencontré a fait.

3.5 Conclusion

Ce chapitre a permis d'exposer la méthodologie employée au cours de ce mémoire. Tout d'abord celui-ci s'inscrit dans un paradigme d'enquête interprétatif et notre but est la compréhension et la reconstruction du phénomène étudié. Les méthodes utilisées pour collecter les données sont choisies en fonction de nos trois sous-objectifs de recherche qui sont de comprendre comment les exploitants touristiques intègrent le patrimoine à leur exploitation, quels sont les facteurs qui les influencent et enfin quel est leur rapport au patrimoine. Nous choisissons d'utiliser trois méthodes de collecte à savoir : le recueil de données existantes, l'observation directe de l'aménagement extérieur et les entrevues semi-dirigées avec les exploitants. Pour l'analyse des données recueillies, nous choisissons de procéder à une analyse de contenu qui est adaptée à nos trois méthodes de recueil ainsi qu'à nos objectifs de recherche. Pour terminer, cette recherche a été réalisée dans le respect de l'éthique et en conformité avec les normes définies par l'UQAM et par son comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains.

CHAPITRE IV

L'INTÉGRATION DU PATRIMOINE PAR LES EXPLOITANTS TOURISTIQUES : LES MOYENS MIS EN ŒUVRE

Au cours de ce chapitre nous souhaitons répondre à notre première sous-question : il s'agit de savoir si les exploitants touristiques du Vieux-Québec intègrent le patrimoine dans leurs activités et, auquel cas, de comprendre comment ils le font.

Un premier aperçu de notre recueil de données existantes et d'observations extérieures nous permet de dire que, dans le Vieux-Québec, 77 restaurants soit 67 % d'entre eux et 40 hôtels soit 87 % de ceux observés intègrent au moins un élément patrimonial dans leurs activités. On remarque donc que la proportion est plus importante dans le cas de l'hôtellerie que dans celui de la restauration. Si l'on tient compte de la totalité des exploitants sans faire de distinction dans leur domaine d'activité on retrouve alors 117 exploitants touristiques observés, soit 73 % d'entre eux, qui intègrent le patrimoine. On constate qu'une majorité des exploitants touristiques du Vieux-Québec intègrent le patrimoine. Néanmoins, il est aussi intéressant de voir qu'un nombre non négligeable des exploitants, soit 44, ne l'intègre pas et nous en discuterons dans le chapitre VII. Également, au cours des entrevues réalisées avec dix exploitants touristiques, tous ont affirmé intégrer le patrimoine dans leurs activités d'exploitation. Les verbes utilisés

diffèrent, un directeur¹ dit exploiter le patrimoine, un propriétaire quant à lui déclare l'utiliser. Un autre propriétaire rencontré explique intégrer le patrimoine à tous les niveaux, à la fois dans son plan d'affaires en général, dans sa vision de l'entreprise mais aussi au quotidien que ce soit dans les petits ou les grands évènements. Il nous faut maintenant déterminer de quelle façon les exploitants intègrent le patrimoine.

Comme mis en avant dans nos hypothèses de recherche, nous pensons que ces derniers intègrent le patrimoine à travers trois de ses valeurs qui sont la valeur historique, la valeur symbolique et la valeur d'âge. Nous allons donc confronter nos hypothèses de départ aux données recueillies afin de les confirmer ou les infirmer. Dans ce chapitre nous présenterons donc dans un premier temps l'intégration de la valeur historique du patrimoine par les exploitants touristiques dans leurs activités, suivie de l'intégration de la valeur symbolique et nous terminerons par l'intégration de la valeur d'âge. À la fin de chaque sous-partie, un tableau récapitulatif permet d'avoir une vue globale sur les résultats présentés pour chacune des valeurs étudiées (tableaux 4.1, 4.2, 4.3).

4.1 La valeur historique

Nous pensons qu'une des façons d'intégrer le patrimoine pour les exploitants touristiques est d'utiliser sa valeur historique. Pour rappel nous identifions la valeur historique du patrimoine comme étant à la base de la notion de patrimoine par la capacité d'un site à transmettre, incarner ou stimuler une relation ou une réaction au passé (Mason, 2002, p. 11). La valeur historique s'établit sur différentes bases :

¹ Au cours des entretiens des femmes et des hommes ont été rencontrés mais le masculin seul sera utilisé dans le but d'alléger le texte et de garantir l'anonymat des sources.

l'ancienneté, l'association avec des personnages ou des évènements, la rareté ou l'unicité, la qualité technique ou encore le potentiel documentaire (Mason, 2002, p. 11).

Par rapport à la totalité de nos observations portant sur 161 exploitations dans le Vieux-Québec, ce sont 67 exploitations qui intègrent dans leurs activités la valeur historique sous l'une des formes que nous allons présenter dans cette partie. Cela représente 42% du total des exploitants touristiques du Vieux-Québec. On peut noter une plus forte utilisation de la valeur historique par les hôteliers du Vieux-Québec qui sont 38, soit 83 % à l'intégrer alors que 29 soit 25 % de restaurateurs intègrent cette valeur.

Afin de détailler ces résultats sur l'intégration de la valeur historique, nous allons utiliser les différentes données recueillies provenant de la communication des exploitants, de l'offre des exploitants, de l'observation directe de leur aménagement extérieur et enfin nous complèterons cela avec les entretiens réalisés avec dix exploitants touristiques du Vieux-Québec.

4.1.1 La communication des exploitants

Pour commencer, nous allons analyser l'intégration de la valeur historique du patrimoine dans la communication des exploitants. Pour rappel, le recueil de données concernant la communication des exploitants touristiques a été fait sur le site internet et la page Facebook de chaque exploitation. Nous allons nous intéresser plus particulièrement aux trois éléments de la communication qui ont permis de structurer notre recueil de données existantes à savoir : la communication écrite, la charte graphique et les photos.

En ce qui concerne la communication écrite rappelons que nous considérons qu'il s'agit de tous les écrits que l'on retrouve dans la communication des exploitants et qui ne concernent pas à proprement parler l'offre. Nous observons l'intégration du patrimoine

à travers sa valeur historique dans la communication écrite des exploitants pour 78 % des hôteliers et 15 % des restaurateurs, soit respectivement 36 et 17 exploitations. Nous avons par ailleurs identifié sept différents moyens utilisés par ces derniers que nous allons présenter successivement par ordre d'importance d'apparition.

Premièrement, une façon fréquente pour les exploitants étudiés d'intégrer le patrimoine dans leur communication est de réaliser un historique de leur exploitation. Ils racontent, dates à l'appui et de façon chronologique, l'histoire de leur exploitation, que ce soit à travers des moments importants ou diverses anecdotes. Ceci est mis en œuvre par 27 hôteliers étudiés et 7 restaurateurs, soit respectivement 59 % et 6 % d'entre eux. Souvent on retrouve une rubrique « histoire » de l'hôtel ou du restaurant, mais cela peut aussi être intégré à la description générale de l'exploitation et également dans le menu pour ce qui est des restaurants.

La plupart du temps, c'est la date de construction du bâtiment qui est donnée. Un grand nombre d'exemples permettent d'illustrer cette utilisation de la valeur historique. En effet, pour un hôtel on apprend qu'il « [...] fut édifié à la fin du XIXème [...] » (Hôtel Clarendon, 2017), un autre est un « [...] immeuble érigé au début du XIXe [...] » (Hôtel Jardin Ste-Anne, 2017), un troisième « [...] datant du XVIIIe » (Auberge Place d'Armes, 2017b). D'autres exploitants sont encore plus précis dans leurs descriptions c'est le cas pour des maisons « [é]rigées en 1844 et en 1854 [...] » (Le Clos Saint-Louis, 2017) ; un restaurant dont la bâtisse « [...] fut construite entre 1675 et 1676 » (Restaurant Aux Anciens Canadiens, 2017b) ; une maison « [...] construite en 1851 [...] » (Hôtel Maison du Fort, 2017) ou bien encore un hôtel « [c]onstruit en 1830 [...]» (Hôtel Terrasse Dufferin, 2017). Ce moyen est très utilisé par les exploitants touristiques du Vieux-Québec et particulièrement les hôteliers.

Outre l'année ou période de construction du bâtiment, plusieurs détails sur l'histoire de celui-ci sont donnés dans la communication des exploitants. Prenons le cas de l'hôtel

du Vieux-Québec (2017) pour lequel on apprend que « [c]omme la plupart des bâtiments de Québec, une partie de l'édifice fut détruite par le feu en 1845 », ou pour le Manoir d'Auteuil (2017) dont un incendie en 1853 « [...] détruisit la majorité de la maison ne laissant debout que les murs en pierre et la porte voûtée ». Certains autres détails et anecdotes ajoutent au caractère historique comme pour l'hôtel Marie-Rollet (2017) dont « [l]e coût de la construction s'éleva à 565 livres anglaises », ou encore pour le Château de Pierre (2017) qui fut à la fin du XIXème siècle vendu aux enchères sur les marches de l'église paroissiale comme il était coutume de le faire à l'époque.

L'utilisation des dates et de l'historique ainsi que de diverses anecdotes passées permet aux exploitants de situer et d'ancrer leur exploitation dans le temps et dans l'histoire.

Deuxièmement, en parallèle avec la chronologie du bâtiment, nombreux sont les exploitants à expliquer l'évolution du lieu notamment en fonction des différents propriétaires qui l'ont possédé. Cette autre façon d'intégrer le patrimoine à travers sa valeur historique est donc de faire référence aux diverses personnes et personnages ayant influencé les lieux ou l'exploitation. En effet, ce moyen est utilisé dans le cas de 41 % des hôtels et 6 % des restaurants observés, soit 19 hôtels et 7 restaurants.

Pour illustrer cette façon de faire des exploitants, prenons l'exemple de l'Auberge Place d'Armes (2017b) qui fournit une description historique très détaillée de son hôtel :

L'aile musée de l'hôtel fut bâtie en plein cœur du Vieux-Québec par Martin Boutet, arrivé au Canada en 1640. Mathématicien et arpenteur, il fut professeur chez les Jésuites et premier maître-chantre de la colonie. Entre 1649 et 1652, vécut aussi dans cette maison Anne Gasnier, désignée par l'intendant Talon responsable du recrutement des filles du roi et de l'entreprise de peuplement de la Nouvelle-France. Elle fut jadis appelée la Maison Charles Berthelot. Monsieur Berthelot, un marchand, avait acheté la propriété en 1731 pour la faire démolir et tout reconstruire. Plusieurs personnes y ont habité, dont l'avocat et premier ministre Pierre-Joseph-Olivier Chauveau chef du parti Conservateur et premier ministre de la province de Québec, de 1867 à 1873. Les médecins Arthur Vallée,

père et fils, ainsi que Madame Honorine Chauveau, seront les derniers à y habiter.

On retrouve donc une chronologie du lieu associée à chaque personnage y ayant vécu ainsi que le rôle de ces derniers à chacune de ces époques. Comme illustré dans l'extrait avec Anne Gasnier, parfois les anciens habitants des lieux ont eu un certain rôle dans l'histoire de Ouébec. Effectivement, d'autres exploitants lient leur commerce à des personnages ayant eu un lien avec l'histoire de Québec ou du Québec. C'est le cas pour un exploitant d'hôtel mettant en avant que sa propriété fut achetée dans le temps par un médecin nommé Georges Mellis Douglas, et que « [c]'est ce dernier qui ouvre la Grosse-Île aux immigrants malades » (Manoir Sur-Le-Cap, 2017). Deux exploitants expliquent que d'importants architectes du Québec ont bâti la maison dans laquelle ils exercent leurs activités, pour l'un il s'agit de « [...] l'illustre architecte de Québec, Charles Baillargé » (Hôtel Maison du Fort, 2017), et pour l'autre c'est le « [...] plus grand architecte de Québec, celui même qui conçu les plans de la chapelle Notre-Damedes-Victoires à Saint-Anne-de-Beaupré » (Côtes-à-Côtes Resto Grill, 2017a). Deux autres exploitants racontent la vie de personnages historiques desquels ils ont choisi de tirer le nom de leur exploitation. Le premier est le Café Buade (2017). On peut lire sur son site internet la vie de Louis de Buade, Comte de Frontenac duquel il tire son nom mais sans que ce dernier n'ait de lien direct avec son exploitation. Le second est l'hôtel Marie-Rollet (2017) dont la description explique que :

Marie Rollet est la femme de Louis Hébert, le couple se trouve à être la première famille française à s'établir en Amérique du Nord dans la haute ville de Québec. Le nom de Marie-Rollet pour l'hôtel est un hommage à cette grande dame. De plus, l'hôtel a été construit sur les terres qui lui ont appartenues.

Enfin, citons un restaurateur expliquant que, bien que contredit par l'histoire, le mythe selon lequel le général Montcalm aurait vécu dans la maison abritant aujourd'hui son restaurant subsiste (Restaurant Aux Anciens Canadiens, 2017b).

Le plus souvent néanmoins, on retrouve dans la communication écrite des exploitants la mise en relation de leur exploitation avec des personnages de la petite histoire et non des personnages historiques au sens propre. Par exemple, on retrouve très fréquemment l'histoire de la personne ayant plus particulièrement construit la demeure ou acquit le terrain où se situe l'exploitation. Pour donner quelques exemples parmi d'autres, citons le forgeron William Tweddell qui acquit un terrain de 40 pieds de front sur la rue Saint-Charles (Hôtel des Coutellier, 2017), le shérif Smith Sewell qui fit construire en 1835 une maison en pierre de quatre étages de style londonien pour sa famille (Manoir d'Auteuil, 2017), ou bien les Sœurs Ursulines ayant fait construire en 1876 une maison victorienne devenue aujourd'hui un hôtel (Hôtel Marie-Rollet, 2017). Enfin, on trouve dans la communication des exploitants l'histoire de ceux qui ont créé l'exploitation et non seulement la bâtisse, comme William Van Horne, directeur général du Canadien Pacifique Limitée qui entreprit la construction du Château Frontenac (2017b) à la fin du XIXème siècle ou bien de Frank Cladis qui installa dans une demeure datant de 1860 « [...] son commerce qu'il nomme à l'époque le "New World Café" » (Café Buade, 2017).

Comme avec l'utilisation des dates et de l'historique, la présentation de différents personnages, historiques ou non, permet aux exploitants d'intégrer à leur exploitation le patrimoine et l'histoire et cela même sans qu'il n'y ait forcément de lien direct entre ce personnage et le commerce.

Troisièmement, en plus de la chronologie et des personnages, on retrouve dans l'historique du bâtiment le fait de présenter l'ancien usage des lieux de l'exploitation. Cela est utilisé pour 25 hôteliers et 7 restaurateurs du Vieux-Québec soit respectivement 54 % et 6 % d'entre eux.

Outre les nombreux cas d'hôteliers et restaurateurs précisant que leur exploitation fut autrefois un lieu d'habitation, on retrouve le détail d'autres anciens usages notamment commerciaux. C'est le cas par exemple de l'Hôtel du Vieux-Québec (2017) pour lequel sont détaillés les multiples usages antérieurs qu'a eu le bâtiment dans lequel il est aujourd'hui installé :

Par la suite, l'édifice a maintes fois changé de vocation. Il fut, entre autres, le célèbre magasin de meubles Léger et Rinfret, l'Hôtel Saint-Georges, un prestigieux théâtre et une grande salle de bal. [...] La ville de Québec contribua financièrement à la restauration du bâtiment qui devint le St-George Hall, un lieu de divertissement avec gymnase, des allées de quilles, une piscine et une salle d'entraînement.

De nombreux autres exploitants mettent en avant ces détails comme dans le cas d'un hôtel décrit comme un ancien musée de cire (Auberge Place d'Armes, 2017b), du Saint-Pierre (2017) qui était « [...] jadis l'un des temples financiers du plus vieux quartier urbain de Québec », de l'Hôtel 71 (2017) qui « [...] abritait le premier siège social de la Banque Nationale », ou enfin de l'Auberge Saint-Antoine (2017a) qui a « [...] servi de quai, puis de batterie de canons » et « [...] a été utilisé par les marchands britanniques alors que Québec faisait partie des plus importants ports de l'Amérique du Nord ». On retrouve aussi ces descriptions chez les restaurateurs comme dans le cas du pub St-Alexandre (2017) ayant « [...] une tradition centenaire de commerce et d'hospitalité », puisque l'édifice dans lequel le commerce est installé « [...] accueillait la boutique d'un maitre-chapelier qui a eu pignon sur rue Saint-Jean jusqu'à la fin de la seconde guerre mondiale ». Un autre raconte que « [...] peut-être destinée à devenir un établissement dédié au service d'autrui, la maison Gosselin deviendra, en 1698, la toute première auberge de la Place Royale » (Côtes-à-Côtes Resto Grill, 2017a).

Quatrièmement, les exploitants mettent en avant la valeur historique du patrimoine à travers les différents aspects architecturaux du bâtiment. Il peut s'agir de mettre en valeur les matériaux d'époque, la disposition des pièces, l'époque de construction ou le style du bâtiment. On observe cette utilisation de la valeur historique pour 22 hôtels et 8 restaurants étudiés soit respectivement 48 % et 7 % d'entre eux.

Tout d'abord, les exploitants mettent en valeur les matériaux ancestraux présents dans leurs exploitations. C'est la pierre qui est la plus représentée. Effectivement, nombreux sont les exploitants qui communiquent sur leur demeure en pierre (Hôtel Marie-Rollet, 2017; Hôtel Vieux-Québec Cap Diamant, 2017) et mettent en avant leurs murs de pierres (Le Cochon Dingue, 2017), qu'ils soient décrits comme étant en pierre naturelle (Chez Muffy, 2017) en pierre d'époque (Hôtel Acadia - Pavillon Louisbourg, 2017), ou même encore en pierres d'origine (Auberge du Trésor, 2017; Café Buade, 2017; Le Germain, 2017; Manoir de l'Esplanade, 2017). L'accent est parfois mis sur des éléments précis comme pour le « [...] foyer ancestral tout en pierre [...] » du restaurant D'Orsay (2017), ou encore « [...] l'entrée en pierre voûtée [...] » du Manoir d'Auteuil (2017). Le bois est également bien représenté dans les descriptions. Par exemple, les exploitants mettent en avant leurs plafonds ou planchers de bois d'origine (Auberge Saint-Antoine, 2017a; Manoir de l'Esplanade, 2017), leurs « [...] planchers de bois francs [...] » (Hôtel Acadia, 2017) ou les « [...] parquets de bois [...] » (Le Saint Pierre Auberge Distinctive, 2017). Certains mettent également en valeur les poutres apparentes dans leur commerce (Auberge Saint-Antoine, 2017a; Hôtel Sainte-Anne, 2017). L'accent est mis pour certains sur les boiseries (Hôtel Marie-Rollet, 2017), elles sont par exemple décrites comme étant d'origine pour l'Hôtel Le Germain (2017). Enfin, sont aussi mis en avant les parements et autres murs de briques apparents (Auberge du Trésor, 2017; Café Buade, 2017; Hôtel Acadia, 2017; Hôtel Port-Royal, 2017; Hôtel Sainte-Anne, 2017; Hôtel Vieux-Québec Cap Diamant, 2017; Le Saint Pierre Auberge Distinctive, 2017).

De plus, les exploitants insistent particulièrement sur les éléments demeurés d'origine dans leurs bâtiments. Deux hôteliers par exemple précisent que leurs bâtiments ont conservé leurs plans d'origine (Hôtel du Vieux-Québec, 2017; Hôtel Cap Diamant, 2017). Concernant l'Hôtel Cap Diamant (2017), on peut lire en détail que :

[l]es fenêtres de l'étage et le portail d'entrée sont des éléments qui appartiennent à la maison depuis sa construction. [...] À l'intérieur, la maison a conservé des éléments de ses états antérieurs [...]. Le plan d'origine subsiste toujours : un vaste hall central donne aux pièces disposées symétriquement autour. Dans ces pièces de beaux foyers anciens sont toujours visibles.

Cet exploitant insiste sur les éléments d'architecture d'origine qui montrent comment étaient disposées les pièces et qui sont demeurés inchangés. On retrouve plusieurs passages semblables dans des descriptions d'hôtels. Par exemple, à l'hôtel Jardin Sainte-Anne (2017) il est expliqué aux futurs clients que « [...] les foyers, quelques fenêtres murées et certaines divisions intérieures constituent d'intéressantes traces qui témoignent de l'organisation initiale de la maison », tandis que pour le restaurant Aux Anciens Canadiens (2017b), on apprend que les « [...] murs épais, les joints solides, le merveilleux lambrissage et les placards encastrés dans les murs sont caractéristiques des maisons construites à cette époque ». Ces exploitants insistent donc sur divers éléments d'architecture qui témoignent d'une autre époque de construction. Ils mettent ici en avant le fait que le bâtiment est tel qu'il était et il devient donc un témoin du passé et de l'histoire dans ces lieux.

Enfin, en lien avec l'architecture, les exploitants intègrent la valeur historique du patrimoine en présentant leur bâtisse comme caractéristique d'une certaine époque de construction. Neuf hôtels, soit 20 % d'entre eux, ancrent par ce biais leur bâtiment à ladite époque. Citons par exemple des hôteliers qui mettent en avant leur maison victorienne (Hôtel Marie-Rollet, 2017; Le Clos Saint-Louis, 2017), leur maison de style Georgien (Hôtel Maison du Fort, 2017), leur « [...] belle résidence néo-Tudor [...] » (Château de Pierre, 2017) ou encore leur bâtiment construit « [...] dans un pur style anglais Belle Époque » (Hôtel Clarendon, 2017).

Cinquièmement, la valeur historique du patrimoine est utilisée dans la dénomination commerciale de différents exploitants. C'est en effet le cas pour 13 restaurants et pour 6 hôtels du Vieux-Québec, soit respectivement 11 % et 13 % d'entre eux.

La valeur historique peut être intégrée par les exploitants directement dans le nom commercial de l'exploitation mais aussi dans le nom du groupe auquel l'exploitation appartient. Divers éléments renvoyant à l'histoire du Vieux-Québec sont utilisés comme la référence à une période de l'histoire particulière. Un groupe hôtelier ainsi qu'un café qui utilisent par exemple la Nouvelle-France dans leur nom (Café Terrasse la Nouvelle France, 2017; Les Hôtels Nouvelle-France, 2017). Le nom peut aussi être associé à un lieu historique particulier, avec par exemple un hôtel qui tient son nom d'un lieu qui servait d'exercice militaire au milieu du XVIIème siècle (Auberge Place d'Armes, 2017a). De plus, l'utilisation de noms de personnages historiques est assez fréquente. Pour prendre quelques exemples, un groupe hôtelier, un hôtel et un restaurant prennent le nom de Champlain, fondateur de Québec (Groupe Champlain, 2017; Hôtel Champlain, 2017; Restaurant Champlain, 2017); un hôtel se nomme Marie-Rollet (Hôtel Marie-Rollet, 2017), faisant partie des premiers colons à s'établir à Québec ; un hôtel et un restaurant font référence au Comte de Frontenac et à son nom Louis de Buade (Café Buade, 2017; Fairmont Le Château Frontenac, 2017b). On retrouve aussi l'utilisation de personnages plus particulièrement liés à l'histoire de l'exploitation. Un restaurant a par exemple pris le nom d'un livre écrit par un auteur ayant anciennement vécu dans les lieux (Restaurant Aux Anciens Canadiens, 2017b). C'est aussi le cas pour le restaurant La Maison Smith (2018), dont le nom d'exploitation rend hommage à la famille Smith ayant vécu dans cette demeure. Enfin, on peut noter la présence de dates dans le nom de certaines exploitations comme pour un restaurant appelé le 1608 (2017) qui correspond à la date de la fondation de Québec, soit une date marquante pour la ville et son histoire.

Sixièmement, nous avons pu observer qu'à différentes reprises les exploitants décrivent eux-mêmes le lieu ou leur exploitation comme étant historique, et intègrent ainsi directement la valeur historique du patrimoine. Nous observons en effet cela pour 6 restaurants et 7 hôtels étudiés soit respectivement 5 % et 15 % d'entre eux.

Plusieurs hôtels affirment en effet se situer dans des bâtiments dits historiques ou patrimoniaux et l'un se présente même comme « [...] un hôtel historique » (Manoir Sur-Le-Cap, 2017). L'Auberge Place d'Armes (2017b) est quant à elle présentée comme « [...] une auberge aménagée dans deux édifices historiques du Vieux-Québec ». Le Jardin du Gouverneur (2017) est décrit comme étant « [é]tabli à l'intérieur d'un bâtiment historique entièrement rénové ». Chez Muffy (2017) le bâtiment est décrit comme antique et riche d'histoire puisque situé dans « [...] un entrepôt maritime historique [...] ». On nous présente aussi l'historique Maison Jacquet (Restaurant Aux Anciens Canadiens, 2017b) ou l'historique Maison Hunt (Auberge Saint-Antoine, 2017a) abritant aujourd'hui respectivement un restaurant et un hôtel. D'autres exploitations sont décrites comme des lieux d'importance historique comme le restaurant Au 1884 (2017b) « [...] riche de culture et d'histoire » ou l'Auberge Saint-Antoine (2017a) dont les « [...] trois bâtiments et des structures du quai encore existant ont une grande signification historique ». Ces deux exploitants mettent d'ailleurs en avant le fait qu'ils soient situés pour l'un sur « [...] l'un des plus riches sites archéologiques de la ville de Québec » (Auberge Saint-Antoine, 2017a) et pour l'autre directement sur un site patrimonial (Au 1884, 2017a).

Septièmement et pour terminer, dans plusieurs passages de descriptions dans la communication des exploitants touristiques, on peut remarquer des références faites à l'histoire de la ville et du Québec en général. Cette façon d'intégrer le patrimoine est plus rare mais néanmoins utilisée par 3 hôteliers et 5 restaurateurs du Vieux-Québec soit respectivement 7 % et 4 % d'entre eux.

Les exploitants tentent dans ce cas d'intégrer leur bâtiment à l'histoire de la ville en montrant qu'il a pu avoir une importance historique, soit dans son utilisation, soit parce qu'il est sur le lieu d'évènements importants. Plusieurs hôteliers expliquent par exemple que leur hôtel fait « [...] partie intégrante de l'histoire de la ville de Québec » (Auberge Saint-Antoine, 2017a), ou est « [...] un témoin vivant de l'histoire du centre-

ville » (Hôtel Sainte-Anne, 2017). Dans le cas du restaurant Côtes-à-Côtes (2017a) on explique que la construction de la maison dans laquelle il se situe fut fortement endommagée « [...] sous le coup de l'Histoire [...] en 1759, par les canons anglais de la Conquête ». Un restaurateur explique que sous le Régime français et le Régime anglais les vestiges sur lesquels son exploitation est construite « [...] étaient la résidence officielle et le siège du pouvoir des gouverneurs français et britanniques » (Au 1884, 2017b). Un autre commerçant, quant à lui, précise pour que son hôtel a une « [...] élégance toute britannique et française, héritage de nos fondateurs » (Le Clos Saint-Louis, 2017).

Passons maintenant aux photographies présentes dans la communication des exploitants. Quelques éléments permettent de mettre en évidence l'intégration du patrimoine à travers sa valeur historique pour 4 hôteliers et 9 restaurateurs du Vieux-Québec soit respectivement 9 % et 8 % d'entre eux.

Tout d'abord, on peut remarquer dans les photos des exploitations la présence de photographies historiques. On retrouve cela, soit directement sur les sites internet, soit fréquemment sur les réseaux sociaux. Ce sont souvent des photographies en noir et blanc ou sépia montrant le lieu d'exploitation tel qu'il était autrefois ou des photos de la ville à différentes époques. On voit aussi ces photographies parfois directement exposées dans les exploitations. On retrouve également sur le site internet du restaurant Côtes-à-Côtes (2017a) le portrait du premier propriétaire au XVIIème siècle, un certain Gosselin qui se retrouve également présent sur le menu. Par ailleurs, on peut noter la diffusion sur les réseaux sociaux d'autoportraits de certains exploitants avec le personnage de Samuel de Champlain, personnifié l'été par un acteur et se promenant dans le Vieux-Québec afin de rencontrer et renseigner les touristes. Ici les exploitants relayent cet évènement de la ville qui joue sur la valeur historique. Enfin, l'Auberge Saint-Antoine expose en son sein des artefacts et objets archéologiques dont on peut

voir des photos sur le site internet, présentés à la manière d'un musée (Auberge Saint-Antoine, 2017b).

Pour conclure, nous avons pu mettre en avant l'intégration du patrimoine à travers sa valeur historique dans la communication des exploitants touristiques du Vieux-Québec. Cela est majoritairement intégré dans la communication écrite et les descriptions avec différentes manières de faire pour les exploitants touristiques qui sont : la présence d'un historique du bâtiment et de l'exploitation avec une chronologie ; la présentation de personnages ayant marqué le lieu; la présentation des anciens usages de l'exploitation; la référence à des personnages historiques, avec ou sans lien avec l'exploitation ; la référence à l'architecture du bâtiment et son style ; la mise en avant du côté historique de l'exploitation ; le nom de l'exploitation et enfin la référence à l'histoire de la ville. On peut remarquer que, pour chaque catégorie, plus d'exploitants d'hôtels que de restaurants intègrent la valeur historique du patrimoine dans leur communication écrite. Concernant les photographies, un petit nombre permettent de montrer l'intégration de cette valeur, notamment la publication de photos historiques des exploitations. Cela est fait à peu près dans les mêmes proportions par les restaurateurs et les hôteliers. Pour finir, aucun élément de la charte graphique dans la communication n'a permis de mettre en avant l'utilisation du patrimoine à travers sa valeur historique.

4.1.2 L'offre promue

Nous allons nous intéresser maintenant à l'intégration de la valeur historique du patrimoine dans l'offre commerciale des exploitants touristiques. Pour rappel, nous considérons que l'offre des exploitants correspond à tous les produits ou services, et globalement tout ce que les exploitants touristiques promeuvent et proposent d'offrir à des clients potentiels à un prix donné. L'analyse nous permet de mettre à jour différents moyens utilisés par les exploitants d'intégrer le patrimoine et sa valeur historique à leur

offre commerciale. Cette intégration à leur offre concerne 10 hôteliers et 10 restaurateurs du Vieux-Québec soit respectivement 22 % et 9 % d'entre eux.

Tout d'abord, des exploitants intègrent la valeur historique du patrimoine dans le nom de produits ou services qu'ils offrent. Cela concerne 5 hôtels étudiés et 7 restaurants du Vieux-Québec soit respectivement 11 % et 6 % d'entre eux.

En ce qui concerne les hôtels, ils intègrent la valeur historique en nommant leurs chambres avec les noms de différents personnages, notamment des personnes y ayant vécu auparavant. C'est le cas par exemple d'une suite nommée Renfrew (Auberge Place d'Armes, 2017) et rendant hommage à Richard Renfrew qui a habité autrefois ce qui est maintenant une des ailes d'un hôtel du Vieux-Québec. En plus de porter son nom, la suite est décorée d'une affiche ancienne d'Holt Renfrew, chaîne de magasin fondée par ce dernier. Par ailleurs, d'autres hôteliers utilisent des noms de personnages historiques du Québec, mais n'ayant pas de lien spécifique avec l'établissement. C'est le cas de l'Hôtel Port-Royal (2017) qui possède entre autres une chambre Marie-Rollet, une chambre Louis-Hébert, une chambre Samuel-de-Champlain ou encore une chambre Jean-Talon. Ici c'est l'histoire du Vieux-Québec, et notamment la période de la Nouvelle-France, qui est utilisée au profit de l'exploitation. Certains nomment leur chambres en utilisant l'adjectif « historique », et souhaitent supposément donner une connotation historique à leur exploitation, avec par exemple une chambre « historique queen » (Hôtel Vieux-Québec Cap Diamant, 2017; Manoir d'Auteuil, 2017).

Concernant les restaurants, on peut aussi retrouver la valeur historique du patrimoine intégrée à l'offre dans le nom de certains produits. En effet, certains plats notamment sont nommés comme des personnes ou personnages historiques de la ville de Québec. Pour citer quelques exemples, on peut trouver des mets nommés l'Ursuline (Café Buade, 2017; Polina Pizzeria, 2017), le Monseigneur de Laval (Café Buade, 2017), une

pizza la Champlain (Spag&tini, 2017), un sandwich le Dufferin (Au 1884, 2017b), ou bien encore un cocktail le Frontenac (La bûche, 2017).

L'analyse de l'offre promue par les exploitants dans leur communication permet également de mettre en évidence l'utilisation de la valeur historique du patrimoine pour 3 hôteliers et 5 restaurateurs observés, soit respectivement 7 % et 4 % d'entre eux. Certains offrent donc aux touristes de se laisser habiter par l'esprit de la Nouvelle-France et du Vieux-Québec en dormant sous les combles de la première colonie de Québec (Auberge Place d'Armes, 2017). D'autres invitent les clients à dormir dans un musée (Le Monastère des Augustines, 2017). Dans le même ordre d'idée, un restaurant offre aux visiteurs de faire partie de l'histoire (Chez Rioux et Pettigrew, 2017), tandis qu'un hôtelier les invite à faire un voyage dans le temps (Hôtel Clarendon, 2017). Un autre restaurateur promet aux clients potentiels qu'une visite à son établissement « [...] c'est un voyage dans l'histoire et l'architecture des années 1600! » (Côtes-à-Côtes Resto Grill, 2017a), tandis qu'Au 1884 (2017a), « [f]aire partie de l'histoire, c'est aussi simple que d'entrer et de profiter d'un rafraîchissement bien mérité! ». D'autres exploitants invitent quant à eux à vivre l'histoire palpitante (Auberge Saint-Antoine, 2017a) ou à découvrir « [...] une ambiance québécoise chargée d'histoire » (Bar Artéfact, 2017). Dans les différents exemples cités, l'histoire est présentée comme faisant partie de l'expérience offerte par les exploitants touristiques. Ce que proposent les exploitants c'est de faire partie de l'histoire, parce que leur exploitation se situe dans un bâtiment historique ou sur un lieu qu'ils considèrent empli d'histoire. On peut donc supposer que pour certains d'entre eux l'histoire leur sert plus de décor, de toile de fond ou encore de thème dans leur exploitation.

Néanmoins, d'autres exploitants intègrent la valeur historique du patrimoine de façon plus importante dans leur offre. En effet, si divers exploitants promeuvent une offre en lien avec la valeur historique du patrimoine, peu ont véritablement créé une offre autour de celle-ci. On dénombre 3 hôtels et 2 restaurants du Vieux-Québec, soit

respectivement 7 % et 2 % d'entre eux, pour qui l'intégration du patrimoine passe par la création d'une offre, et donc d'un produit ou service lié à la valeur historique du patrimoine.

Tout d'abord, concernant les hôtels, le Château Frontenac (2017) offre à ses clients la présentation de différentes conférences historiques. Une autre activité organisée par l'hôtel est la présence de comédiens costumés en personnages historiques qui se baladent dans le hall, afin de rencontrer les touristes et leur raconter leur histoire (Fairmont Château Frontenac, 2017). L'hôtel offre également à ses clients des visites guidées de l'hôtel ainsi que des visites virtuelles, et leur propose d'y découvrir «[...] les illustres personnages et les évènements historiques ayant façonné [son] identité [...] » et son évolution architecturale (Fairmont Le Château Frontenac, 2017a). Un autre hôtel propose également une offre liée au patrimoine et sa valeur historique. En effet, à l'Auberge Saint-Antoine (2017b) on explique avoir créé un nouveau concept qui est celui d'un hôtel musée en associant l'hospitalité et l'histoire. C'est donc une exposition à la manière muséale qui a été créée au sein de l'hôtel qui se situe sur un important site archéologique du Vieux-Québec. Ainsi, des artéfacts découverts sur le site « [..] ont été intégrés avec minutie à la conception et à la décoration de l'hôtel » (Auberge Saint-Antoine, 2017b). Chaque chambre dispose en effet d'un artefact qui y est exposé (Auberge Saint-Antoine, 2017b). De plus, divers autres objets et artefacts sont exposés au sein de l'hôtel dans les espaces communs, et une visite guidée est proposée tous les jours aux clients afin de leur « [...] faire découvrir l'héritage historique du site et d'agrémenter [leur] séjour » (Auberge Saint-Antoine, 2017b). Enfin, un site patrimonial qui est aussi un musée, le Monastère des Augustines (2017), offre également de l'hébergement et propose de dormir dans une ancienne cellule du monastère reconvertie. Cette offre est, de plus, liée au patrimoine par sa valeur historique car le séjour inclus l'accès au musée et au site patrimonial sur lequel se situe l'hébergement et permet ainsi, tout en dormant dans le monastère, de découvrir sa «[...] collection patrimoniale inestimable » (Le Monastère des Augustines, 2017). Ici, la fonction muséale et l'hébergement ont été liés pour créer une offre originale autour du patrimoine.

En ce qui concerne les restaurants du Vieux-Québec, le Bar Artéfact (2017), lié à l'Auberge Saint Antoine, propose à ses clients de découvrir différents artéfacts exposés au sein même du restaurant. Il offre à ces visiteurs « [...] une vue sur des vestiges, tel que la batterie Dauphine et des vitrines remplies d'objets datant de six différentes époques » (Bar Artéfact, 2017). Par ailleurs, le restaurant Côtes-à-Côtes (2017b) a lui aussi créé une offre liée à la valeur historique puisqu'il propose à sa clientèle de participer à un jeu interactif tout en mangeant au restaurant. Un des jeux offerts est basé sur le thème de la Nouvelle-France et des acteurs en costumes d'époque animent ces soirées. Le restaurant promet que les participants vont « [...] replonger dans l'ambiance de l'époque de la Nouvelle-France ». Les clients sont invités à personnifier « [...] un habitant de l'époque [...] » et « des personnages des années 1660 [...] » (Côtes-à-Côtes Resto Grill, 2017b). Dans ces différents exemples, les exploitants font plus qu'un clin d'œil à l'histoire avec le nom d'une chambre ou d'un plat, c'est une véritable offre commerciale liée au patrimoine et à sa valeur historique qui est créée et proposée aux touristes. Nous pouvons voir que cela ne concerne que peu d'exploitations.

Pour conclure, il existe une intégration de la valeur historique du patrimoine à travers leur offre pour une partie des exploitants du Vieux-Québec. En ce qui concerne l'intégration, elle se fait à divers degrés ; soit dans la promotion de l'offre faite auprès du client ; par plus petites touches avec des clins d'œil à l'histoire, notamment dans l'utilisation de noms de personnages ; et enfin à un degré plus élevé avec la création d'une offre à part entière liée au patrimoine à travers sa valeur historique.

4.1.3 L'aménagement extérieur des exploitations

Nous nous intéressons dans cette troisième partie aux aménagements extérieurs des exploitations. L'observation d'éléments indiquant la valeur historique y a été assez rare. Nous allons étudier cela à travers les trois points sur lesquels nous nous sommes concentrés lors de notre observation extérieure des exploitations, à savoir : l'architecture, l'enseigne et la signalisation extérieure.

Tout d'abord, aucun élément de l'architecture n'a permis de retrouver particulièrement la mise en avant de la valeur historique du patrimoine. En effet, les bâtiments peuvent avoir l'air ancien mais cela n'entre pas dans notre définition de la valeur historique, et sera analysé plus tard au regard de la valeur d'âge.

Ensuite, les enseignes des exploitations ont permis de mettre quelques fois en lumière la valeur historique du patrimoine. Nous pouvons noter principalement deux fois la présence de personnages historiques sur des enseignes d'hôtel avec notamment Samuel de Champlain et son astrolabe, ainsi qu'une silhouette de femme représentant Marie Rollet. Notons aussi à trois autres reprises l'inscription de dates sur les enseignes d'hôtel rappelant la valeur historique, comme par exemple une inscription indiquant « construit en 1835 ».

Enfin, pour ce qui est de la signalisation et l'affichage extérieur des exploitations, l'observation a été assez peu fructueuse en ce qui concerne la valeur historique. Un point seulement est à noter dans le cas d'un restaurant ayant affiché à l'extérieur une image ancienne du premier propriétaire de la maison ayant habité les lieux. De plus, on peut signaler la présence de différentes plaques historiques et de plaques « ici vécut » sur les façades de certains bâtiments. Cependant, même si ces plaques peuvent renforcer le caractère historique d'une exploitation, elles sont installées par la ville de Québec et non par les exploitants touristiques.

Pour résumer, la valeur historique a été peu repérée lors de l'observation extérieure des exploitations. On peut noter de rares signes de sa présence dans les enseignes et logos des exploitations ainsi que dans la signalisation. Néanmoins, cela peut sembler logique au vu de la nature même de la valeur historique telle qu'envisagée dans notre recherche. En effet, tout ce qui est lié à l'apparence et à l'ancienneté relève dans notre étude de la valeur d'âge, or l'observation est basée sur la perception des choses.

4.1.4 Les entrevues

Au cours de cette partie nous analyserons les entrevues réalisées auprès des dix exploitants touristiques du Vieux-Québec rencontrés afin de pouvoir avoir accès à leurs avis et explications, au-delà de l'observation. Lors des entrevues avec les exploitants du Vieux-Québec, l'intégration du patrimoine par sa valeur historique a été mise en évidence pour la totalité des exploitants interrogés. On retrouve ici de nombreux éléments déjà repérés grâce à l'observation mais également de nouveaux.

Tout d'abord, un moyen, déjà mis en évidence grâce à nos observations de la communication des exploitants, est la présence de photos historiques dans les exploitations et dans leur décoration. Deux exploitants expliquent en effet avoir intégré des photos historiques ou des photos anciennes de leur exploitation ou des lieux proches desquels ils exercent. Ces différentes photos permettent de voir l'évolution du lieu ou simplement de voir ce à quoi cela ressemblait avant. Ces exploitants expliquent être fiers de pouvoir le montrer à leurs clients.

Également, comme repéré lors de l'analyse de la communication écrite et des descriptions trouvées sur les sites internet des exploitants, la mise en avant des matériaux d'origine dans leur commerce est une façon pour les exploitants d'intégrer le patrimoine. Néanmoins, il peut être difficile de savoir si la mise en avant des matériaux d'origine joue plus sur la valeur historique ou la valeur d'âge. Ici, pour

essayer de faire la part des choses, nous nous sommes basés sur l'intention des exploitants. Certains des exploitants rencontrés associaient dans leur discours les matériaux tels que la pierre, la brique ou le bois avec l'histoire de leur exploitation. Nous analysons donc leur manière d'intégrer ces éléments comme l'intégration de la valeur historique et non de la valeur d'âge que nous étudierons par la suite. Par exemple, lorsque cet exploitant répond à la question de savoir s'il intègre le patrimoine à son commerce, il répond « [e]n termes de bâtiment beaucoup » car il explique vouloir rétablir ce qui avait été caché et ce qui était à l'origine « [...] en découvrant les matériaux d'origine le plus possible ». Un autre propriétaire explique aussi mettre l'accent sur le côté historique de son bâtiment du XVIIIème, en raison notamment de personnages importants pour la ville de Québec qui y ont vécu. Il explique que, le fait qu'il se sente dans son exploitation réellement en lien avec l'histoire architecturale et historique du Vieux-Québec, fait qu'il souhaite mettre en avant les murs de pierre apparents. Il relie donc cette volonté à l'histoire de Québec, et non à un simple aspect esthétique.

Cet aspect rejoint également la volonté de certains exploitants de conserver le bâtiment de leur exploitation tel qu'il était dans le temps, et de ne pas le transformer. Cette volonté n'a pas été mise en évidence avec l'observation. Pour un certain propriétaire rencontré, intégrer le patrimoine dans son exploitation consiste à protéger et conserver son bâtiment tel qu'il était. Cet exploitant est fier que la maison dans laquelle il exerce son activité soit bien conservée et qu'elle ait gardé ses plans et son architecture d'origine. Il déclare à ce propos :« [j]'ai les plans moi, d'origine, j'ai même le contrat signé et c'est à peu près la même chose ». Un propriétaire explique également qu'il intègre le patrimoine au sein de son exploitation « [...] en conservant aussi certaines caractéristiques des bâtiments qui sont propres à une certaine époque de construction ». Un autre exploitant explique intégrer le patrimoine en le préservant. Ce dernier déclare : « [...] on est dans un bâtiment vieux, qui a l'échelle de la ville est un des plus vieux puis on en prend soin un peu puis on fait pas n'importe quoi parce qu'on veut pas le

dénaturer et on veut respecter son histoire. » Enfin, un exploitant rencontré intègre le patrimoine en conservant, voire même rétablissant, l'exploitation comme à l'origine, en réintégrant des éléments qui étaient, au XIXème siècle, emblématiques du lieu où se situe son exploitation et qui avaient depuis disparu. Ce propriétaire explique faire ainsi revivre le patrimoine à travers un élément historique associé à son exploitation.

Un autre moyen d'intégrer la valeur historique du patrimoine, repéré lors des observations, est celui de le faire à travers un nom particulier. Cette technique se retrouve également chez certains des exploitants rencontrés. Comme remarqué dans l'analyse de la communication des exploitants on retrouve par exemple l'utilisation de dates ou d'un nom d'époque historique particulière.

Comme mis en évidence dans l'analyse de l'offre, les exploitants rencontrés intègrent également dans certaines parties de leur offre le patrimoine à travers sa valeur historique. Par exemple, un exploitant explique proposer prochainement à chaque touriste à son arrivée un dépliant contenant différentes informations historiques sur chacune des chambres. Il souhaite par ce biais expliquer certains détails à ses clients à propos des meubles mais aussi des chambres. Dans son dépliant, il précisera par exemple que « [...] là le mur est comme ça et c'est pour telle, telle ou telle raison, quand on a fait la construction on a découvert ce foyer qui était caché derrière ou des choses comme ça ». Cet exploitant explique ici vouloir « [...] quasiment [...] faire un petit musée [...] » de son hôtel. On peut donc constater que l'intégration du patrimoine se fait jusque dans l'offre commerciale et est intégré à part entière dans le concept de son exploitation. Par ailleurs, l'utilisation de personnages historiques dans l'offre, repérée lors de la phase d'observation, se confirme également pour cet exploitant. Tout d'abord il explique souhaiter renommer ses chambres d'hôtel avec « [...] tous les personnages historiques québécois ». De plus, il souhaite modifier le site internet de son hôtel en y intégrant des personnages historiques qui raconteront différents moments de l'histoire. Dans son hôtel, on retrouve également la présence de tablettes tactiles

avec des personnages qui présentent leur histoire. On note donc ici que le patrimoine, par sa valeur historique, est intégré directement aux activités de l'exploitant à travers son offre et fait partie de son concept commercial.

Pour cinq autres exploitants, l'intégration de la valeur historique est présente dans leur offre mais elle n'en est pas une partie intégrante. D'ailleurs, la façon dont ils intègrent le patrimoine dans l'offre passe aussi par une des sous-valeurs de la valeur historique, qui est la valeur pédagogique (Mason, 2002, p. 11). En effet ces exploitants expliquent vouloir informer et renseigner leur clientèle et leur en apprendre plus sur le patrimoine grâce à sa valeur historique. Pour ce faire, ils essayent de proposer à leur clientèle un plus dans leur offre. Pour un restaurateur par exemple, cela passe par l'intégration dans son menu d'un historique du bâtiment. Pour quatre autres dirigeants, la formation de leur personnel aux questions historiques et patrimoniales est très importante. L'un explique sensibiliser beaucoup son équipe à ces dimensions parce qu'il veut en offrir plus à ses clients et pouvoir les renseigner à ce sujet. Un autre propriétaire raconte que ses employés expliquent à chaque client l'origine de son exploitation et de son nom qui est directement en lien avec l'histoire du lieu. Cet exploitant explique que son mandat est justement de rendre l'histoire vivante et accessible à travers son exploitation. Enfin un dernier exploitant affirme qu'il « [...] raconte un peu d'histoire aux clients » à propos de son bâtiment et du quartier.

Les exploitants touristiques rencontrés intègrent donc tous le patrimoine à leurs activités à travers sa valeur historique. Leurs façons de le faire ont pour la plupart été repérées dans l'observation. On retrouve notamment l'intégration du patrimoine à leur offre et à leur nom commercial ainsi que la mise en valeur de leur architecture. Nous avons aussi mis en avant la conservation et protection de leur bâtiment par les exploitants, qui est pour certains d'entre eux une forme d'intégration du patrimoine mais qui n'avait pas été repérée lors du recueil de données et de l'observation.

Pour conclure quant à la valeur historique du patrimoine, de façon globale que ce soit dans leur communication, leur offre ou l'aménagement extérieur, les hôteliers et les restaurateurs du Vieux-Québec intègrent dans leurs activités le patrimoine à travers la valeur historique. Cependant, cette tendance est plus forte pour les hôteliers. En effet, on dénombre 38 hôteliers qui intègrent cet aspect et 29 restaurateurs, ce qui représente respectivement 83 % de l'ensemble des hôteliers et seulement 25 % de l'ensemble des restaurateurs. Nous reviendrons sur cette différence notable au cours du chapitre VII lors de la discussion des résultats, et tenterons d'en donner une explication.

Le moyen le plus utilisé pour intégrer la valeur historique à leurs activités est la communication avec notamment la communication écrite et les nombreuses descriptions incluant des dates et la chronologie du lieu, des personnages anciens et différents détails historiques. Quelques photos mettent également en valeur cet aspect mais de façon moins importante.

Des exploitants incluent aussi la valeur historique du patrimoine dans leur offre, mais moins fréquemment que dans la communication. On repère notamment quelques exploitations qui proposent une offre construite autour du patrimoine, mais majoritairement on constate que cela sert aux exploitants de toile de fond, d'un plus qu'ils offrent aux clients, en les renseignant par exemple sur l'histoire du bâtiment ou de l'exploitation. De plus, au-delà de l'offre et de la communication, pour certains exploitants l'intégration du patrimoine et sa valeur historique consiste à protéger le bâtiment, le conserver comme à l'origine et mettre en valeur les matériaux. Enfin, dans l'aménagement extérieur la valeur historique du patrimoine est peu intégrée par les exploitants touristiques. Tous ces constats nous permettent de valider l'hypothèse selon laquelle l'utilisation de la valeur historique est un des moyens pour les exploitants d'intégrer le patrimoine à leurs activités.

Tableau 4.1 l'intégration de la valeur historique dans les exploitations du Vieux-Québec, au vu du recueil de données et des observations réalisées.

	Val	eur historiq	ue			
Élément observé	Hôtel (%)	Restaurant s (%)	Total (%)	Hôtel (nb)	Restaurant s (nb)	Total (nb)
Utilisation générale	83%	25%	42%	38	29	67
	Communic	cation des e	ploitants			
Communication écrite						
Utilisation générale	78%	15%	33%	36	17	53
Historique de l'exploitation (chronologie)	59%	6%	21%	27	7	34
Référence aux personnages ayant influencé les lieux	41%	6%	16%	19	7	26
Présentation de l'ancien usage des lieux	54%	6%	20%	25	7	32
Aspects architecturaux (matériaux, époque, style)	48%	7%	19%	22	8	30
Nom commercial (utilisation de dates, personnages etc.)	13%	11%	12%	6	13	19
Lieu décrit comme historique (bâtiment historique etc.)	15%	5%	8%	7	6	13
Référence à l'histoire de la ville	7%	4%	5%	3	5	8
Photographies						
Photographies historiques (ex : le bâtiment à l'époque, personnages historiques etc.)	9%	8%	8%	4	9	13
	0	ffre promu	2			
Utilisation générale	22%	9%	12%	10	10	20
Nom de produits/services	11%	6%	7%	5	7	12
Communication sur l'offre (ex slogans "vivez l'histoire")	7%	4%	5%	3	5	8
Création d'un produit/service directement lié à la valeur historique (exposition d'artefacts, personnages costumés etc.)	1	2%	3%	3	2	5
	Amén	agement ex	térieur			
Utilisation générale	9%	1%	3%	4	1	5
Enseignes	9%	0%	2%	4	0	4
Affichage extérieur	0%	1%	1%	0	1	1

4.2 La valeur symbolique

Nous pensons qu'une autre façon d'intégrer le patrimoine pour les exploitants touristiques est d'utiliser une de ses valeurs qui est la valeur symbolique. Pour rappel nous considérons la valeur symbolique comme étant au cœur de la notion de patrimoine et utilisée pour construire une appartenance culturelle dans le présent qui peut être liée à l'histoire, la politique, l'ethnie ou à d'autres moyens de vivre ensemble comme le travail ou l'artisanat (Mason, 2002, p. 11). On considère particulièrement que la valeur symbolique réfère à toutes ces significations partagées par un groupe et associées au patrimoine mais qui ne sont pas à proprement parler historiques (Mason, 2002, p. 11).

Par rapport à la totalité de nos observations portant sur 161 exploitations dans le Vieux-Québec nous avons observé que 43 exploitations intègrent dans leurs activités la valeur symbolique sous l'une des formes que nous allons présenter au cours de ce chapitre. Cela représente 27 % du total des exploitants touristiques du Vieux-Québec. Avec notre observation, nous notons une utilisation exclusive de la valeur symbolique par les restaurateurs du Vieux-Québec. Néanmoins les entrevues avec les exploitants permettront de nuancer cette donnée.

Afin de détailler ces résultats sur l'intégration de la valeur symbolique, nous allons utiliser les différentes données recueillies provenant de la communication des exploitants, de l'offre des exploitants, de l'observation directe de leur aménagement extérieur et enfin nous complèterons cela avec les entretiens réalisés avec dix exploitants touristiques du Vieux-Québec.

4.2.1 La communication des exploitants

Pour commencer, nous allons présenter les différentes intégrations de valeur symbolique du patrimoine dans la communication des exploitants. Pour rappel, le recueil de données concernant la communication des exploitants touristiques a été fait sur le site internet et la page Facebook de chaque exploitation. Nous allons nous intéresser plus particulièrement aux trois éléments de la communication qui ont permis de structurer notre recueil de données existantes à savoir : la communication écrite, la charte graphique et les photos.

En ce qui concerne la communication écrite rappelons que nous considérons qu'il s'agit de tous les écrits que l'on retrouve dans la communication des exploitants et qui ne concernent pas à proprement parler l'offre. Dans la communication écrite générale, peu d'éléments ont permis de mettre en avant la présence de la valeur symbolique du patrimoine pour les exploitations étudiées. Néanmoins nous retrouvons tout de même cette utilisation pour 4 % des restaurateurs du Vieux-Québec soit 5 d'entre eux.

Tout d'abord, 3 restaurants se présentent comme étant en lien avec la tradition et les racines. Par exemple, Chez Boulay (2017), le concept culinaire est défini comme une façon de se rapprocher des origines. De façon similaire, le concept du restaurant Légende (2017) est :

[u]n hommage à nos ancêtres. Un retour à nos racines. Une réflexion sur notre histoire culinaire, depuis les premières nations jusqu'à aujourd'hui. Un lieu de rencontre et de partage autour de la table afin de découvrir ou redécouvrir notre terre, notre forêt, notre fleuve. Un merveilleux récit culinaire, inspiré d'éléments historiques transformés par l'imaginaire et destiné à être transmis de génération en génération.

On peut voir qu'ici on renvoie à une affiliation culturelle et à des éléments significatifs pour un groupe et son histoire (« notre terre, notre forêt, notre fleuve »). On parle aussi de racines et d'ancêtres et on y voit l'idée de transmission et de tradition, qui sont des éléments importants de la valeur symbolique du patrimoine.

En ce qui concerne la charte graphique utilisée dans la communication, peu d'éléments permettent d'y retrouver la valeur symbolique du patrimoine. Néanmoins, il a été remarqué dans le cas de 7 restaurants, soit 6 %, l'utilisation d'une fleur de lys sur la carte pour indiquer les produits en provenance du Québec.

Pour ce qui est des photographies dans la communication aucun élément particulier n'a permis de mettre en avant l'utilisation du patrimoine à travers sa valeur symbolique.

Ainsi, en ce qui concerne la communication des exploitants, l'utilisation de la valeur symbolique se fait plutôt discrète chez les restaurateurs et semble totalement absente pour les hôteliers. Les quelques éléments repérés consistent surtout en la mise en valeur dans la description des traditions et des racines, et la présence de fleur de lys dans la charte graphique indiquant la provenance des produits.

4.2.2 L'offre promue

Pour rappel nous considérons que l'offre des exploitants correspond à tous les produits ou services et globalement tout ce que les exploitants touristiques promeuvent et proposent d'offrir à des clients potentiels à un prix donné. Différents éléments permettent de retrouver la valeur symbolique du patrimoine dans l'offre commerciale des exploitants touristiques. Dans notre recueil de données cela n'a été observé que chez les restaurateurs et plus précisément pour 32 restaurants, soit 28 % d'entre eux.

Tout d'abord, on retrouve dans l'offre proposée de nombreuses références à l'origine québécoise des produits ainsi qu'aux produits du terroir. Dans la littérature, le terroir est considéré comme une des nombreuses expressions du patrimoine culturel (Riviezzo et al., 2016) car il fait partie des différents éléments intangibles transmis au fil du temps de génération en génération. Dans le cadre de la mise en avant d'un vin et de son terroir par exemple, Rouzet et Seguin (2004, cité dans Riviezzo et al., 2016) expliquent que

« [...] before selling a vinification technique or a bottle, selling a wine means above all selling a region, a history, and men ». Dans notre étude, 28 restaurants étudiés, soit 24% d'entre eux promeuvent des produits du terroir québécois et indiquent qu'ils servent des ingrédients locaux ou des produits régionaux. On retrouve fréquemment des détails sur les produits en particulier comme du « poulet bio élevé chez nous » ou encore d'une « assiette de fromages de la région » chez Tournebroche ; des « fromages artisanaux du Québec » au 1608 bar à vin & fromages (2017) ; une « salade d'ici » et des « légumes de chez nous » pour Cuisine Là Là (2017) ; des « bières 100% québécoises » au Resto-Pub Q-de-Sac (2017). Fréquemment, les restaurateurs indiquent plus précisément la provenance comme « [...] de la ferme Turlo » (Louise Taverne & Bar à Vin, 2017), « [...] de Matane » ou « [...] de l'Île d'Orléans » (Café du Monde, 2017). Parfois, ce sont les artisans locaux qui sont mis en valeur. Enfin pour certains cela s'intègre totalement à leur offre, comme par exemple Chez Muffy (2017), où l'on décrit les produits de la région comme étant au cœur de l'ADN du restaurant.

De plus, dans leur offre commerciale, les restaurants comme Tournebroche (2017) proposent à leur client « des plats québécois authentiques ». Au-delà de promouvoir l'origine des produits servis, 10% des restaurateurs étudiés, soit 12 d'entre eux mettent en avant le type de cuisine qu'ils servent c'est-à-dire une cuisine québécoise. Ils font par exemple la promotion : de « [...] spécialités québécoises [...] » (Le buffet de l'antiquaire, 2017), de la « [...] gastronomie québécoise [...] » (Restaurant Aux Anciens Canadiens, 2017a; Restaurant Saint-Amour, 2017), d'une « [...] nouvelle cuisine québécoise [...] » (Restaurant Champlain, 2017), de « [...] nourriture québécoise [...] » (À l'Improviste, 2017) ou bien également de l'« [...] identité culinaire [...] » du Québec (Chez Muffy, 2017).

Pour terminer, certains restaurants mettent en avant le côté traditionnel et le savoirfaire dans leur offre. C'est le cas pour 8 restaurant, soit 7 % d'entre eux. Le restaurant Légende (2017) propose à ses clients « [u]n menu inspiré de notre patrimoine culinaire et de l'empreinte laissée par le temps sur notre cuisine », exprimant un lien direct entre la cuisine offerte et le patrimoine. Chez Rioux et Pettigrew (2017) propose une cuisine « [...] inspirée par nos racines ». Le restaurant La bûche (2017) offre une « [...] nouvelle cuisine traditionnelle avec des plats d'antan revisités ». D'autres expliquent offrir une cuisine de « pure tradition québécoise » (Le buffet de l'antiquaire, 2017), des recettes traditionnelles (Restaurant Aux Anciens Canadiens, 2017a) ou encore mettre à l'honneur les traditions culinaires québécoises (Chez Boulay, 2017). Pour ce qui est du restaurant La Bûche (2017), c'est tout son concept qui tourne autour des traditions québécoises. En effet il n'offre pas uniquement des plats traditionnels mais propose de « vivre le folklore québécois » (La bûche, 2017) et les traditions dans un concept de cabane à sucre revisité.

Dans ces différents exemples, les restaurateurs mettent en avant la valeur symbolique du patrimoine dans leur offre car ils font référence à l'appartenance à une certaine culture, une terre et un terroir québécois. Dans ces exemples, les restaurateurs valorisent les traditions et renvoient à une transmission de culture et de savoir-faire, qui sont des éléments clés de la valeur symbolique.

4.2.3 L'aménagement extérieur des exploitations

En ce qui concerne les observations extérieures des exploitations, aucun élément particulier n'a permis de remarquer la mise en valeur de la valeur symbolique du patrimoine par les exploitants que ce soit au niveau de l'architecture, de l'enseigne ou encore de la signalisation.

4.2.4 Les entrevues

Dans cette partie nous analyserons les entrevues réalisées auprès de dix exploitants touristiques du Vieux-Québec afin de pouvoir avoir accès à leurs avis et explications

au-delà de l'observation. Lors des entrevues avec les exploitants du Vieux-Québec, l'intégration du patrimoine par sa valeur symbolique a été mise en évidence pour 7 exploitants sur 10 soit plus précisément 3 des 5 hôteliers rencontrés et 4 des 5 restaurateurs rencontrés. On retrouve ici des éléments déjà repérés grâce à l'observation mais également de nouveaux que nous présenterons successivement.

Tout d'abord, comme remarqué lors de l'observation, les exploitants expliquent intégrer le patrimoine via sa valeur symbolique principalement dans leur offre commerciale.

En effet, à savoir si les exploitants intègrent le patrimoine dans leur exploitation, ces derniers, notamment restaurateurs, offrent des réponses intéressantes par rapport à la valeur symbolique, et expliquent intégrer des produits locaux pour mettre en valeur le patrimoine dans leur exploitation. C'est le cas de la moitié des exploitants interrogés, soit quatre exploitants de restaurants sur les cinq rencontrés, ainsi que d'un hôtelier. Tout d'abord, un propriétaire explique que l'intégration des produits locaux se fait tant dans les cafés servis aux clients, que dans le fromage utilisé dans leur cuisine. Un autre restaurateur, quant à lui, explique intégrer le patrimoine dans sa cuisine « [...] avec les produits locaux, le sirop d'érable, le bleuet, le cidre, beaucoup beaucoup de viandes sauvages, toutes les viandes canadiennes ». Un propriétaire utilise l'exemple d'autres produits locaux comme des fromages du Québec « [...] qui sont extraordinaires », et qu'il faut selon lui intégrer, « [...] avec le vin aussi local, des vins canadiens, québécois ». Cette personne explique d'ailleurs indiquer dans son menu quels sont les produits québécois qu'elle sert. Un exploitant souhaite aussi offrir à ses clients des produits qu'il qualifie d'absolument locaux, et selon lui « [...] y'a pas juste le sirop d'érable dans la vie », c'est pourquoi il veut proposer d'autres produits du terroir, comme des canards confits, des spiritueux ou des vins québécois. Enfin, un autre restaurateur exprime assez clairement le lien qu'il voit entre le patrimoine et le terroir. De son point de vue, « [...] c'est le patrimoine les produits d'ici » et il ajoute que « [...]

le terroir c'est le patrimoine finalement parce que c'est des produits qui sont faits avec des vieilles méthodes ». Pour cette raison, il choisit dans son restaurant de proposer aux touristes beaucoup de produits du Québec et du terroir. Il offre ainsi des produits « [...] qui ont des belles histoires qui sont bons et intéressants ». Ainsi, il peut raconter au client en quoi ces produits relèvent selon lui du patrimoine québécois. Pour illustrer cela, il présente cet exemple :

[...] on a un fromage le 1608, bah on explique aux gens que les vaches en 1608 sont arrivées au Québec, ces vaches-là sont une race qui est quasiment éteinte au Québec qui est encore utilisée à la laiterie de Charlevoix pour faire le fromage, donc c'est pour ça qu'on a choisi un fromage de la laiterie de Charlevoix.

Enfin, en plus de vouloir utiliser des produits locaux, un exploitant explique vouloir aussi « [...] mettre en valeur les artisans d'ici » dans son commerce.

De plus, dans leur offre, outre la provenance des produits qui sont utilisés, deux restaurateurs expliquent servir des recettes traditionnelles québécoises pour intégrer le patrimoine dans leur restaurant. Un restaurateur précise qu'il offre à ses clients « [...] la tourtière du Lac Saint Jean, la soupe aux gourganes, beaucoup beaucoup de vieilles recettes là, le ragoût de pattes de cochon toutes les recettes de grand-mère que les Québécois cuisinent plus d'ailleurs. » Trois autres exploitants de restaurants expliquent servir des plats québécois, en lien avec ce qu'ils appellent la nouvelle cuisine québécoise, avec « [...] des plats locaux, des plats québécois » incluant différents produits du terroir. À ce sujet, un restaurateur précise justement que ses clients ne veulent « [...] plus manger comme on mangeait à l'époque, mais quand y'a des clins d'œil ils apprécient énormément ».

Pour terminer concernant l'offre, les entretiens nous ont permis de mettre à jour une autre manière d'intégrer le patrimoine et sa valeur symbolique qui n'avait pas été remarquée lors de l'observation. En effet, pour un exploitant en particulier,

l'intégration de la valeur symbolique du patrimoine à son offre est vraiment très importante et passe par de nombreux aspects. Ce propriétaire a en effet pensé beaucoup d'éléments de son offre autour de la valeur symbolique du patrimoine à travers les traditions et la culture. Cet exploitant essaye de transmettre et mettre en valeur le patrimoine dans son exploitation au travers des 5 sens. Il souhaite que ses clients puissent entendre, toucher, goûter, voir et sentir le patrimoine. Cela passe par un grand nombre d'aspects différents dans son offre, comme par exemple dans la musique qui est diffusée dans son commerce principalement composée « [...] d'artistes d'ici [...] ». Également, à l'extérieur de son exploitation sont ponctuellement mises en place diverses animations portant sur la culture et les traditions québécoises. Par exemple, il y la présence d' « [...] un coureur des bois qui fait revivre des traditions d'antan donc la raquette, la course de ballot de fourrure il va expliquer justement ce que les Amérindiens, les premières nations et les Français faisaient à l'époque, la traite des fourrures ». On retrouve aussi un conteur de légendes qui raconte des légendes québécoises d'antan. Ce propriétaire explique que ces activités sont toujours ludiques mais qu'en même temps cela lui permet de passer des messages. Au final, à travers ces activités, il représente et met en avant le patrimoine à travers sa valeur symbolique.

En plus de l'offre, les entretiens avec les exploitants du Vieux-Québec ont permis de mettre à jour une autre manière d'intégrer la valeur symbolique du patrimoine, qui n'était pas ressortie lors de l'observation, car elle est plus précisément basée sur l'intention des exploitants et donc difficile à observer. Il s'agit en fait de vouloir reconstruire ou refaire les choses à la même manière qu'à l'époque, non pas pour simplement copier ce qui se faisait mais avec la volonté de perpétuer les manières de faire. Le but n'est pas seulement que cela ressemble à ce qui se faisait avant mais ils souhaitent « [...] se coller aux matériaux d'origine, aux façons de faire, de construire et de rénover d'origine ». Un des exploitants rencontrés explique plus en détail cette volonté en mettant à contribution des artisans locaux qui ont gardé ces savoir-faire. Ce dernier donne l'exemple « [...] des planchers dits ancestraux parce qu'ils datent du

XVIIIème et qui sont faits en un seul morceau, c'est des lattes de plancher qui font toute la longueur de la pièce [...] » qui représentent pour lui « [...] un élément architectural patrimonial parce que ça montre comment travaillaient les gens à l'époque ». Ainsi il explique avoir eu à cœur de faire appel à un artisan capable de réaliser cette technique afin de pouvoir refaire faire les planchers de la même façon qu'au XVIIIème siècle. Ce propriétaire explique aussi avoir récupéré tout ce qu'il pouvait de la construction de l'immeuble, et avoir refait faire des éléments qui étaient présents à l'origine, mais avaient été retirés par d'autres propriétaires au fil du temps, comme par exemple les volets intérieurs. Dans le discours de ces exploitants, on note que leur façon d'agir n'est pas liée uniquement à un aspect esthétique car il y a pour eux une véritable signification à agir ainsi. Selon nous, ils intègrent donc la valeur symbolique du patrimoine en car ils valorisent les savoir-faire et leur perpétuation.

Les entrevues réalisées avec les exploitants touristiques du Vieux-Québec permettent de confirmer nos observations, à savoir que la valeur symbolique du patrimoine est principalement intégrée aux activités des exploitants à travers leur offre commerciale, et ce principalement chez les restaurateurs. En effet, la moitié des exploitants rencontrés considère qu'intégrer des produits du terroir, des produits locaux et la cuisine québécoise est une façon d'intégrer le patrimoine à leur exploitation. Nous avons mis en avant d'autres façons de faire, non observées précédemment. Par exemple, en ce qui concerne l'offre, l'intégration de la valeur symbolique peut être plus globale et concerner différents aspects de l'exploitation : de la nourriture à la musique jouée, jusqu'aux activités proposées. Nous avons aussi remarqué la volonté de quelques exploitants de sauvegarder un certain savoir-faire en termes de rénovation et d'entretien du bâtiment par exemple, intégrant ainsi la valeur symbolique.

Pour conclure quant à cette valeur, à la fois dans leur communication, leur offre ou l'aménagement extérieur nous pouvons remarquer que les hôteliers et les restaurateurs du Vieux-Québec intègrent bien dans leurs activités le patrimoine à travers la valeur

symbolique. Cependant, cette tendance est bien plus forte pour les restaurateurs qui sont 43 à l'intégrer alors qu'ils sont seulement 2 hôteliers ce qui représente respectivement 37 % et 4 % de ces exploitants.

Le moyen le plus utilisé est de le faire à travers l'offre et notamment en faisant référence à l'appartenance à une culture et un terroir québécois. En effet, la moitié des exploitants rencontrés intègrent le patrimoine à leur exploitation en mettant en valeur les produits locaux et la cuisine québécoise. Certains exploitants dans leur offre mettent également en avant les traditions et les savoir-faire qui sont donc des éléments importants de la valeur symbolique. Enfin, l'intégration de la valeur symbolique à l'offre peut aller encore plus loin comme pour un exploitant qui a créé tout un concept autour de celle-ci, visant à stimuler les cinq sens. La valeur symbolique est intégrée légèrement à la communication des restaurateurs, avec la mise en valeur des traditions, mais semble totalement absente chez les hôteliers. Outre la communication et l'offre, pour certains exploitants la valeur symbolique est intégrée de manière plus personnelle à leurs activités, avec la volonté de perpétuer les savoir-faire en réalisant certaines rénovations avec des mêmes méthodes ancestrales. Enfin, dans l'aménagement extérieur des exploitations la valeur symbolique du patrimoine ne semble pas être intégrée du tout. Tous ces constats nous permettent donc de valider l'hypothèse selon laquelle l'utilisation de la valeur symbolique est un des moyens pour les exploitants d'intégrer le patrimoine à leurs activités.

Tableau 4.2 l'intégration de la valeur symbolique dans les exploitations du Vieux-Québec, au vu du recueil de données et des observations réalisées.

***************************************	**************************************	Va	leur symboli	ique		
Élément observé	Hôtel (%)	Restaurants (%)	Total (%)	Hôtel (nb)	Restaurants (nb)	Total (nb)
Utilisation générale	0%	37%	27%	0	43	43
		Commun	nication des e	exploitants		
Communica	tion écrite					
Tradition culinaires / racines	0%	4%	3%	0	5	5
Charte grap	hique					- Marketa
Fleur de lys pour produits québécois	0%	6%	4%	0	7	7
			Offre promu	e		
Utilisation générale	0%	28%	20%	0	32	32
Origine des produits / produits du terroir	0%	24%	17%	0	28	28
Cuisine québécoise	0%	10%	7%	0	12	12
Savoir-faire traditionnel	0%	7%	5%	0	8	8

4.3 La valeur d'âge

Nous pensons qu'une des façons d'intégrer le patrimoine pour les exploitants touristiques est d'utiliser la valeur d'âge. Pour rappel, nous identifions la valeur d'âge du patrimoine comme étant liée à l'apparence et à la représentation du temps écoulé

qui se trahit à nos yeux par les marques de l'âge (Riegl, 1903, p. 45, cité dans Davallon, 2006, p. 63). Cette valeur est donc plus subjective que les précédentes car elle repose sur des impressions, des perceptions et fait appel à la sensibilité et l'affectivité (Riegl, 1903, p.71, cité dans Davallon, 2006, p. 63-64-65).

Par rapport à la totalité de nos observations portant sur 161 exploitations dans le Vieux-Québec, ce sont 110 exploitations qui intègrent dans leurs activités la valeur d'âge sous l'une des formes que nous allons présenter au cours de ce chapitre. Cela représente 68% du total des exploitants touristiques du Vieux-Québec. En termes de proportion, on note une utilisation similaire de cette valeur car 67 % des restaurants l'utilisent et 72 % des hôtels, ce qui représente en valeur brute 77 restaurateurs et 33 hôteliers.

Afin de détailler ces résultats sur l'intégration de la valeur d'âge, nous allons utiliser les différentes données recueillies provenant de la communication des exploitants, de l'offre des exploitants, de l'observation directe de leur aménagement extérieur et enfin nous complèterons cela avec les entretiens réalisés avec dix exploitants touristiques du Vieux-Québec.

4.3.1 La communication des exploitants

Pour commencer, nous allons présenter les différentes intégrations de la valeur d'âge du patrimoine dans la communication des exploitants. Pour rappel, le recueil de données concernant la communication des exploitants touristiques a été fait sur le site internet et la page Facebook de chaque exploitation. Nous allons nous intéresser plus particulièrement aux trois éléments de la communication qui ont permis de structurer notre recueil de données existantes à savoir : la communication écrite, la charte graphique et les photos.

En ce qui concerne la communication écrite tout d'abord, rappelons que nous considérons qu'il s'agit de tous les écrits que l'on retrouve dans la communication des exploitants et qui ne concernent pas à proprement parler l'offre. Concernant cette communication écrite, nous avons pu mettre en avant l'utilisation du caractère ancien de l'exploitation ou de certains aspects de celle-ci pour plusieurs exploitants.

Par exemple, plusieurs exploitants mettent en avant l'âge de leur exploitation ou du lieu où ils exercent. C'est notamment le cas de 26 % des hôtels, soit 12 exploitations et 5 % des restaurants, soit 6 exploitations. L'hôtel Maison Sainte-Ursule (2017) est présenté comme une « [...] vieille maison âgée de plus deux siècles » ; l'hôtel le Clos Saint-Louis (2017) quant à lui « [...] se dresse fièrement comme il y a plus de cent cinquante ans » ; le Jardin du Gouverneur (2017), l'hôtel Jardin Ste-Anne (2017) ou l'Auberge Saint-Antoine (2017a) sont présentés comme datant respectivement de plus de 170, 200 et même 300 ans. Il en va de même pour les restaurants, même si cela est moins fréquemment utilisé, comme pour le restaurant Voûtes du Cavour (2017) dont on spécifie qu'il est « [...] situé dans la Place Royale, dans une maison de plus de 350 ans ».

En plus de l'âge, les exploitants dans leur communication désignent parfois directement leur exploitation ou des éléments qui en font partie comme étant anciens ou vieux. Ceci est utilisé pour 17 % d'hôtels et 5 % des restaurants, soit respectivement 8 et 6 exploitations. Ici, c'est directement le champ lexical de l'ancien qui est utilisé pour se décrire dans la communication des exploitants. On décrit par exemple l'intérieur de la bâtisse de l'hôtel Cap-Diamant (2017) comme paraissant bien plus ancien que vu de la rue. Parfois, ce sont les éléments architecturaux et décoratifs qui sont désignés comme étant anciens. Un pub, par exemple, décrit ses briques comme étant vieilles (Pub St-Alexandre, 2017), un restaurant présente ses vieux murs de pierres (Portofino, 2017), un hôtel met en avant ses boiseries anciennes (Le Clos Saint-

Louis, 2017), un autre ses foyers anciens (Hôtel Vieux-Québec Cap Diamant, 2017) et un restaurant décrit ses « [...] anciennes poutres en bois [...] » (Chez Muffy, 2017).

Enfin, certains exploitants mettent en avant que c'est l'exploitation en elle-même ou la demeure qui est la plus ancienne. Le Café Buade (2017) se qualifie comme « [...] le plus ancien restaurant de la ville de Québec ». Le restaurant Aux Anciens Canadiens (2017b) présente son commerce comme étant « [...] l'une des plus grandes constructions de l'époque du Haut-Québec et la plus ancienne du Québec ».

En ce qui concerne la charte graphique dans la communication des exploitants, nous y avons repéré la valeur d'âge à différentes reprises. Selon les observations faites, 11 hôteliers, soit 24 %, et 8 restaurateurs, soit 7 %, utilisent la valeur d'âge dans leurs communications à travers leur charte graphique. Parmi les exemples que nous pouvons citer, ce que l'on retrouve le plus souvent est l'utilisation de certaines polices et lettrages particuliers comme l'écriture gothique ou d'autres styles donnant une apparence ancienne. On retrouve aussi fréquemment l'utilisation d'une calligraphie imitant l'écriture manuscrite ou l'écriture à la plume pouvant ainsi ajouter un caractère ancien à l'exploitation.

Concernant les photographies trouvées dans la communication des exploitants, on peut y observer la valeur d'âge pour 72 % des hôtels, soit 33 d'entre eux, et 61 % des restaurants, soit 70 d'entre eux. Un très grand nombre d'exploitant affichent des photographies de murs de pierres ou de briques paraissant anciens. Ces éléments pourraient correspondre à la valeur historique, cependant nous pensons qu'ils correspondent davantage à la valeur d'âge car ils renvoient à l'apparence et à l'esthétique. Dans ce cas, on remarque la mise en valeur de murs pierres, murs de briques mais aussi de planchers, poutres de bois et autres boiseries. Dans certaines de ces exploitations, notamment pour les hôtels, on peut aussi retrouver divers éléments de décoration et d'architecture qui donnent un aspect ancien à l'endroit comme des

moulures, des dorures, des radiateurs en fonte ou encore des boiseries qui complètent le décor à l'ancienne. Enfin, parfois c'est le mobilier qui semble plus ancien, avec la présence de lustres d'apparence ancienne, ou de différents objets en fonte ou en bois comme des casseroles, des fusils ou des roues, utilisés en guise de décoration.

Nous considérons donc que la valeur d'âge est fortement présente dans les photographies des exploitants. Cependant ici, comme il s'agit seulement de l'observation de photos nous ne pouvons être sûrs de la volonté des exploitants derrière ces photos. Les entretiens avec les exploitants pourront probablement nous éclairer à ce sujet.

4.3.2 L'offre promue

Pour rappel nous considérons que l'offre des exploitants correspond à tous les produits ou services et globalement tout ce que les exploitants touristiques promeuvent et proposent d'offrir à des clients potentiels à un prix donné. Différents éléments permettent de retrouver la valeur d'âge du patrimoine dans l'offre commerciale des exploitants touristiques. Dans notre recueil de données cela a été observé pour 39 % des hôtels, soit 18 d'entre eux et 6 % des restaurants, soit 7 d'entre eux.

Tout d'abord, dans l'offre qu'ils proposent à leurs clients, les exploitants évoquent le charme de leur exploitation associé à son âge. Un aspect très évoqué est le cachet de leur exploitation. Le cachet est défini comme le caractère particulier ou distinctif d'une personne ou d'un objet (TLFi, s. d.-b). Dans le cas de nombreuses exploitations, on retrouve ce terme sous différentes formes comme le cachet d'antan (Jardin du Gouverneur, 2017; Manoir de l'Esplanade, 2017), le cachet unique (Feu Sacré, 2017; Hôtel Le Cavalier du Moulin, 2017; Hôtel Sainte-Anne, 2017), le cachet historique (Fairmont Le Château Frontenac, 2017b; Hôtel Acadia, 2017; Le Chic Shack, 2017; Le Germain, 2017), le cachet d'origine (Manoir de la Terrasse, 2017), le cachet pittoresque

d'autrefois (Manoir Sur-Le-Cap, 2017) ou encore le cachet rustique et élégant (Auberge Saint-Antoine, 2017a). Outre le cachet, c'est aussi le charme de leur exploitation qui est mis en avant dans leur offre par de nombreux exploitants. On en retrouve différentes variantes comme le charme historique (Fairmont Le Château Frontenac, 2017b), le charme authentique (Hôtel du Vieux-Québec, 2017), le charme antique (Manoir de l'Esplanade, 2017), le charme pittoresque (Le Lapin Sauté, 2017) ou encore le « [...] charme d'un passé glorieux » (Hôtel Vieux-Québec Cap Diamant, 2017). Dans le même ordre d'idée, un hôtelier « [...] offre l'ambiance d'autrefois » (Hôtel Acadia - Pavillon Louisbourg, 2017) dans son hébergement. Ici les exploitants semblent intégrer la valeur d'âge car l'accent est mis davantage sur l'atmosphère dégagée par l'exploitation et son apparence. Lorsqu'on parle de cachet et de charme, cela relève en effet plus d'un ressenti propre à chacun que de faits concrets, donc nous pensons que la volonté est de toucher la sensibilité de la clientèle et de jouer sur les perceptions. Pour terminer, certains évoquent aussi leur décoration en général, comme un exploitant d'hôtel qui souligne que son décor met en valeur le cachet historique de son bâtiment (Hôtel Marie-Rollet, 2017). Il en va de même pour un restaurateur qui communique sur son « [...] décor qui respecte l'attrait historique du quartier » (À l'Improviste, 2017). Ici nous pensons que cela signifie que le côté ancien dans le décor est volontairement accentué pour correspondre à l'aspect de la vieille ville.

Comme on peut le constater par l'analyse de l'offre, contrairement à la valeur historique, il n'y a pas d'offre spécifique construite directement autour de la valeur d'âge. La valeur d'âge est plutôt utilisée pour ce qui concerne l'ambiance offerte dans l'exploitation et dans les chambres elle sert donc de décor plutôt que de véritable contenu.

4.3.3 L'aménagement extérieur des exploitations

C'est en ce qui concerne la valeur d'âge que l'observation directe a été la plus fructueuse. En effet, comme nous avons pu le voir précédemment l'observation n'a pas permis de mettre beaucoup en avant l'utilisation les valeurs historiques et symboliques dans l'aménagement extérieur des exploitants. Or, en ce qui concerne la valeur d'âge, un grand nombre d'exploitants l'utilisent au travers de l'aménagement extérieur. Cependant cela peut s'expliquer en partie par notre conception de la valeur d'âge qui repose sur une certaine subjectivité et sur l'apparence, nécessairement liée à ce que l'on peut voir et observer.

Tout d'abord, en ce qui concerne l'architecture 85 % des restaurants, soit 98 exploitations, et 87 % des hôtels, soit 40 exploitations, présentent des signes de valeur d'âge à l'extérieur de l'exploitation. Lorsqu'on les observe on peut en effet qualifier leur apparence ou le style du bâtiment d'ancien. Le plus fréquemment, on retrouve une façade de pierres ou de briques, avec parfois des détails et décorations gravés dans la pierre ou sculptés. On retrouve souvent la présence de devantures anciennes en bois, souvent peintes de différentes couleurs, des portes de bois d'apparence ancienne et également du bois travaillé autour des portes ou des fenêtres. On trouve par ailleurs à quelques reprises des vitraux et également des armoiries gravées dans la pierre qui finissent d'ajouter une apparence ancienne au lieu.

On peut également noter à l'extérieur des exploitations la présence de différents éléments en fer forgé intégrés à la façade, que ce soit des grilles aux fenêtres, des gardecorps travaillés avec différents motifs ou encore des petites lanternes ou des éléments qui ajoutent à l'aspect ancien du lieu.

Il est cependant difficile de savoir s'il y a là une véritable volonté de l'exploitant ou bien si cela est uniquement dû à l'exploitation, qui peut être ainsi depuis plusieurs années et qui est seulement utilisée en l'état.

Ensuite, lors de l'observation extérieure des enseignes et logos, quelques marques de la valeur d'âge ont pu être remarquées. Tout d'abord, on peut noter la suspension systématique des enseignes des commerces du Vieux-Québec à une potence sculptée en fer forgé. Cependant, même si ces éléments relèvent de la valeur historique, ils sont uniformisés dans l'ensemble du Vieux-Québec et ne dépendent pas de la volonté propre des exploitants, mais d'une réglementation municipale.

En ce qui concerne l'enseigne, l'observation nous permet d'y voir l'intégration de la valeur d'âge pour 16 % des restaurants, soit 18 exploitations, et 28 % des hôtels soit 13 exploitations. Comme observé dans la charte graphique dans la communication, on remarque parfois l'utilisation sur les enseignes de polices d'écriture anciennes et de style manuscrit ou gothique ajoutant au côté ancien. Concernant le style de l'enseigne, on la retrouve fréquemment sous des formes qui mettent en avant la valeur d'âge. Par exemple on en retrouve souvent sous la forme d'un écusson en bois ce qui lui donne un côté ancien ou historique. Sinon, elle peut prendre la forme d'une banderole ou avoir un effet vieilli ou abîmé.

Enfin, concernant la signalisation, aucun élément particulier n'a retenu l'attention et n'a pu mettre en évidence l'utilisation de la valeur d'âge pour les exploitations observées.

La valeur d'âge du patrimoine s'observe donc de manière assez importante dans l'aménagement extérieur des exploitations à la fois dans l'architecture du bâtiment, et aussi dans certaines enseignes d'exploitation. Cependant, cette intégration n'est pas

forcément du fait des exploitants, et nous ne pouvons le deviner à la seule observation des lieux. Ainsi, les entrevues pourront nous éclairer sur ce point.

4.3.4 Les entrevues

Dans cette partie nous analyserons les entrevues réalisées auprès de dix exploitants touristiques du Vieux-Québec afin de pouvoir avoir accès à leurs avis et explications au-delà de l'observation. Lors des entrevues avec les exploitants du Vieux-Québec, l'intégration du patrimoine par sa valeur d'âge a été repérée assez faiblement mais l'a été néanmoins pour 5 exploitants.

Pour l'un des exploitants, la valeur d'âge du patrimoine est intégrée dans le nom choisi pour son exploitation. En effet, lorsque l'on demande à ce propriétaire comment il intègre le patrimoine, il explique le faire d'abord avec le nom de son exploitation. Il a ainsi fait appel à une entreprise de publicité avec trois critères qui étaient « [...] un nom qui résonnait un peu historique, un nom qui avait une connotation de prestige et un nom bilingue ». Cet exploitant explique donc qu'il ne voulait pas donner de noms actuels et en voulait un qui sonne historique. Finalement, le nom choisi renvoie bien à un nom historique mais qui n'a pas de lien avec Québec ni son histoire. La valeur d'âge est donc utilisée car le souhait est d'avoir un nom qui ait l'air historique et ancien, et qui donne aux touristes cette image même s'il n'a pas de lien réel avec le lieu d'exploitation, ni même la ville.

Par ailleurs, comme remarqué dans les photographies dans la communication des exploitants, plusieurs personnes interrogées ont évoqué les pierres apparentes dans leur commerce, mais tous ne sont pas considérés comme mettant en avant la valeur d'âge. En effet, on estime que cela va dépendre de l'intention. Certains exploitants intègrent donc la valeur d'âge dans leur décoration et l'architecture de leur bâtiment. On peut illustrer cela avec cet exploitant qui explique :

[d]ans les murs de mes établissements la pierre est apparente, la brique est apparente mais j'sais très bien que dans les constructions y'a 400 ans les gens ils trouvaient ça pas beau, ils mettaient du plâtre pour cacher.

Ce dernier précise donc avoir conscience que ce n'est pas ce que faisaient les gens à l'époque. À ce sujet, il s'interroge et se dit que, « [...] quitte à faire authentique [...] », il faudrait le faire jusqu'au bout, c'est à dire laisser cela comme ça se faisait dans le temps. Donc, lorsqu'il choisit de faire apparaître les murs de pierres ou de briques dans son commerce, il met en avant la valeur d'âge du patrimoine car c'est l'apparence et le caractère que cela donne à son exploitation qui est privilégié, même s'il est conscient de ne pas « [...] faire comme ça se faisait dans le temps [...] ». Il choisit donc délibérément d'accentuer la valeur d'âge de son commerce dans ses rénovations. La situation est similaire dans le cas d'un autre exploitant dont l'intention nous amène à dire qu'il met en avant la valeur d'âge de son bâtiment. En effet il déclare : « on a ramené tous les murs de la maison sur la pierre, tous ceux qu'on pouvait, ceux qui étaient jolis, on essaie vraiment d'aller chercher le plus de cachet de la maison ». Le but est ici aussi de mettre en avant, le cachet de la maison et on privilégie des raisons esthétiques pour mettre en avant le patrimoine. En effet on renvoie à ce qui est joli qui a du charme, l'apparence est donc privilégiée. Également, cet exploitant explique que certains éléments de la maison ont dû être changés ou rénovés mais que lorsqu'il doit refaire faire des éléments il « [...] essaye vraiment de copier ce que c'était ». Ici, l'intention est de copier donc on se base sur l'apparence et non sur une volonté, par exemple, de rénover avec des méthodes anciennes pour valoriser une certaine forme de patrimoine dans sa valeur symbolique, comme c'est le cas pour certains exploitants présentés dans la partie précédente. Deux autres exploitants expliquent souhaiter que le style de leur commerce reste en accord avec le style historique du Vieux-Québec. L'un notamment dit avoir fait des rénovations pour amener plus de modernité, tout en voulant garder un côté historique dans son exploitation. Ici les exploitants veulent que leur commerce garde un aspect ancien et puisse s'intégrer au quartier, donc on se base également sur l'apparence. Dans ces différents exemples on constate donc que c'est la

valeur d'âge du patrimoine qui est intégrée à l'exploitation et qui est volontairement accentuée par les exploitants dans leurs rénovations.

Lors de l'observation de l'aménagement extérieur nous avons pu remarquer que de nombreux bâtiments présentent des signes extérieurs de la valeur d'âge, par exemple dans l'apparence de la bâtisse ou avec différents éléments architecturaux. Les entretiens, n'ont pas mis en évidence la volonté des exploitants que leur bâtiment ait l'air ancien à l'extérieur. En fait, ces exploitants rencontrés se contentent d'entretenir le bâtiment et de lui apporter des réparations quand c'est nécessaire mais sans accentuer particulièrement le côté ancien. En fait, 6 exploitants rencontrés expliquent qu'ils ne sont pas autorisés à faire tout ce qu'ils souhaitent sur la façade et l'extérieur de leur bâtiment en raison de réglementations. Un exploitant déclare « [o]n doit respecter l'architecture, les couleurs [...] » en effet, d'autres responsables interrogés expliquent que les couleurs qu'ils sont autorisés à mettre sur leur façade, pour repeindre par exemple leur porte de bois ou les fenêtres, sont limitées et définies par la ville et le ministère de la Culture. Dans tous les cas, on constate que la valeur d'âge liée à l'architecture, et observée à l'extérieur pour de nombreuses exploitations, n'est pas spécialement du fait des exploitants, uniquement autorisés à entretenir le bâtiment selon des règles définies et ne pouvant le transformer comme bon leur semble. Ici, les exploitants intègrent donc la valeur d'âge dans l'extérieur de leur bâtiment mais presque malgré eux, car elle fait déjà partie intégrante de leur exploitation et ils ne sont pas autorisés à l'altérer ou à la modifier. C'est pour cela que nous n'inclurons pas ces observations pour déterminer quels exploitants intègrent la valeur d'âge.

Nous constatons, grâce aux entretiens avec les exploitants touristiques, que certains d'entre eux intègrent la valeur d'âge du patrimoine dans leurs activités. La plupart s'en servent dans l'apparence de leur commerce et notamment en renforçant volontairement celle-ci dans leurs rénovations pour donner plus de cachet à leur exploitation.

Pour conclure, quant à la valeur d'âge, à la fois dans leur communication, leur offre ou l'aménagement extérieur, nous pouvons remarquer que les hôteliers et les restaurateurs du Vieux-Québec intègrent le patrimoine dans leurs activités à travers la valeur d'âge. En termes de proportion, cette utilisation se fait de façon similaire chez les deux types d'exploitants observés puisque 67 % des restaurants et 72 % des hôtels l'utilisent, ce qui représente en 77 restaurateurs et 33 hôteliers.

La valeur d'âge du patrimoine s'observe surtout de manière importante dans l'aménagement extérieur des exploitations à la fois dans l'architecture du bâtiment, et aussi dans certaines enseignes d'exploitation. Néanmoins, les entretiens individuels avec les exploitants révèlent cela n'est pas de leur fait et qu'ils sont uniquement autorisés à entretenir le bâtiment selon des règles définies, et ne peuvent le transformer comme bon leur semble. Ils intègrent donc la valeur d'âge dans l'extérieur de leur bâtiment presque malgré eux, car elle fait déjà partie intégrante de leur bâtisse. Ils le font en revanche, pour une certaine partie des exploitants, dans leurs enseignes en y créant un côté ancien notamment dans les formes, matériaux et typographie. De plus, même si l'extérieur de l'exploitation ne peut être vraiment influencé par les exploitants, à l'intérieur un grand nombre d'entre eux semblent accentuer cette valeur d'âge volontairement dans l'apparence de leur commerce, dans leurs rénovations par exemple. Certains jouent ensuite, dans leur offre, sur le charme et le cachet que cela dégage dans leur exploitation. Enfin, ils intègrent la valeur d'âge dans leur communication, principalement dans leurs photographies, avec un grand nombre de photos montrant les murs de briques, de pierres et d'autres éléments architecturaux et décorations d'apparence ancienne. La communication écrite leur permet aussi de mettre en avant le côté ancien de l'exploitation tout comme la charte graphique ou cet aspect est volontairement accentué. Comme on peut le constater par l'analyse de l'offre, contrairement à la valeur historique, il n'y a pas d'offre spécifique construite directement autour de la valeur d'âge. Celle-ci est plutôt utilisée en ce qui concerne l'ambiance offerte dans l'exploitation et dans les chambres, et sert donc de décor plus

que de véritable contenu. Tous ces constats nous permettent de valider l'hypothèse selon laquelle l'utilisation de la valeur d'âge est un des moyens pour les exploitants d'intégrer le patrimoine à leurs activités.

Tableau 4.3 l'intégration de la valeur d'âge dans les exploitations du Vieux-Québec, au vu du recueil de données et des observations réalisées.

		Valeur	d'âge			
Élément observé	Hôtel (%)	Restaurants (%)	Total (%)	Hôtel (nb)	Restaurants (nb)	Total (nb)
Utilisation générale	72%	67%	68%	33	77	110
	Соп	nmunication	des exploit	ants		
Utilisation générale	72%	67%	68%	33	77	110
Communication écrite						
Âge de l'exploitation/bâtiment	26%	5%	11%	12	6	18
Champs lexical de l'ancien	17%	5%	9%	8	6	14
Charte graphique						
Polices, lettrage de style ancien	24%	7%	12%	11	8	19
Photographies						
Photographies d'apparence anciennes (briques, murs de pierres etc.)	72%	61%	64%	33	70	103
		Offre pr	omue			
Charme / cachet de l'ancien	39%	6%	16%	18	7	25
		Aménageme	nt extérieu	r		
Architecture (non comptabilisé dans le total)	87%	85%	86%	40	98	138
Enseigne	28%	16%	19%	13	18	31

4.4 Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons montré que les exploitants touristiques du Vieux-Québec intègrent en majorité le patrimoine à leurs activités puisqu'ils sont 73% au total, soit

117 des exploitations observées à le faire. Néanmoins, cela n'est pas fait à un même degré par tous, et l'utilisation, notamment de la valeur d'âge, dans les photographies par de nombreux exploitants contribue beaucoup à l'augmentation de ce chiffre.

De plus, nous pouvons valider nos trois hypothèses selon lesquelles les exploitants intègrent le patrimoine à leurs activités grâce à certaines des valeurs du patrimoine qui sont la valeur historique, la valeur symbolique et la valeur d'âge. Ils utilisent ces trois valeurs du patrimoine dans différentes parties de leurs activités soit leur communication, leur offre et leur aménagement extérieur.

Dans la communication, ce sont les valeurs historique et d'âge les plus utilisées par les exploitants touristiques pour intégrer le patrimoine. En effet, en ce qui concerne la communication écrite, la valeur historique est la plus utilisée avec la présentation de dates, d'anciens habitants et anciens usages des lieux d'exploitations, ainsi que de nombreux détails historiques. Les exploitants utilisent aussi la valeur d'âge dans leur communication écrite en mettant en avant l'âge de leur exploitation et le fait qu'elle soit ancienne. Dans les photographies diffusées par les exploitants, la valeur d'âge est également très utilisée avec la présence des matériaux anciens et autres éléments architecturaux ou de décoration. Pour la charte graphique, la valeur d'âge est aussi la plus utilisée avec l'emploi par exemple de certaines typographies et styles, accentuant l'aspect ancien lié à l'exploitation.

Dans l'offre des exploitants, les trois valeurs étudiées sont utilisées presque dans les mêmes proportions. Tout d'abord, la valeur symbolique est mise en avant notamment par les restaurateurs. Ces derniers font beaucoup référence à l'appartenance à une culture, une terre et un terroir québécois, et mettent en valeur les traditions et les savoirfaire qui sont des éléments importants de la valeur symbolique. La valeur historique est également mise en avant dans l'offre par des exploitants, qui promettent un voyage dans le temps dans leur exploitation. Cependant, peu offrent une expérience à part

entière construite autour du patrimoine dans sa valeur historique. Enfin, la valeur d'âge est utilisée dans leur offre en mettant particulièrement en avant le charme, le cachet et l'ambiance de leur exploitation liée à son âge et à son ancienneté. De plus, les professionnels accentuent parfois volontairement la valeur d'âge à l'intérieur de leur exploitation à travers des rénovations ou la mise en valeur de matériaux anciens.

Enfin, dans l'aménagement extérieur c'est la valeur d'âge qui est la plus fréquemment utilisée dans l'architecture du bâtiment et son aspect extérieur. Cependant, les entretiens avec les exploitants touristiques montrent que ce n'est pas spécialement de leur fait, ces derniers étant seulement autorisés à entretenir le bâtiment et soumis à différentes règles qui les empêchent de transformer ou d'intervenir à leur guise sur l'extérieur de leur exploitation. En revanche, une partie d'entre eux accentuent volontairement la valeur d'âge à l'extérieur grâce par exemple à des enseignes d'apparence ancienne dans leurs formes, matériaux et typographie.

Pour terminer, au-delà de l'offre, de la communication ou de l'aménagement, pour certains exploitants l'intégration du patrimoine notamment à travers sa valeur historique consiste à protéger le bâtiment et le conserver comme à l'origine.

CHAPITRE V

L'INTÉGRATION DU PATRIMOINE PAR LES EXPLOITANTS TOURISTIQUES : LES FACTEURS D'INFLUENCE

Au cours de ce chapitre, nous souhaitons répondre à notre deuxième sous-question, et comprendre quels sont les facteurs qui influencent les exploitants à intégrer ou non le patrimoine dans leurs activités. Nous avons précédemment émis plusieurs hypothèses quant à ces facteurs. Tout d'abord, leurs convictions personnelles et sensibilité envers le patrimoine et l'histoire pourraient avoir une influence. Également, on estime que le fait de se situer dans une ville historico-touristique pourrait influencer les exploitants à intégrer le patrimoine. Enfin, les attentes supposées des touristes envers leur exploitation et la ville seraient selon nous susceptibles d'influencer les exploitants touristiques. Nous allons donc confronter nos hypothèses de départ aux données obtenues lors des entretiens individuels avec dix exploitants touristiques du Vieux-Québec, afin de les confirmer ou les infirmer. Nous analysons ici les entretiens avec les exploitants car nous cherchons à comprendre le phénomène, à connaître leur avis et les causes qui leur font intégrer le patrimoine dans leurs activités. Nous présenterons donc les résultats obtenus par rapport à nos trois hypothèses, avec tout d'abord l'intérêt personnel des exploitants, le lieu d'exercice et enfin les attentes des touristes.

5.1 Intérêt personnel des exploitants

Nous émettons premièrement l'hypothèse que le fait pour les exploitants touristiques d'intégrer le patrimoine dans leurs activités rejoint leurs intérêts personnels en termes

de patrimoine et d'histoire. On suppose, plus particulièrement, que les répondants qui affirment intégrer le patrimoine dans leur exploitation sont également intéressés de manière générale par le patrimoine et l'histoire et sensibles aux questions de sauvegarde du patrimoine.

Tous les exploitants interrogés déclarent intégrer le patrimoine dans leurs exploitations. De plus, la totalité des personnes rencontrées affirme aussi être sensible aux questions de préservation et de sauvegarde du patrimoine. La moitié d'entre eux disent trouver ce sujet « important » ou « très important ». Un exploitant en particulier explique que la sauvegarde du patrimoine est un sujet qui l'émeut beaucoup. Pour certains, leur implication va parfois au-delà de leur exploitation puisqu'ils siègent à des comités portant sur des questions de conservation du patrimoine dans le Vieux-Québec.

Cependant, même si tous se disent favorables et sensibles à la sauvegarde du patrimoine, deux d'entre eux nuancent leurs propos. Ils pensent qu'il ne faut pas le faire en dépit d'une certaine réflexion quant à son bien-fondé. Un propriétaire indique par exemple être en faveur de la préservation du patrimoine « [...] mais pas à n'importe quel prix, pas maintenant enfin plus maintenant », car il estime que certaines règles imposées dans le Vieux-Québec n'ont pas, ou plus lieu d'être. Un autre exploitant le rejoint en affirmant être favorable à cette préservation, « [...] mais avec une nécessaire conjugaison avec la modernité ». L'exploitant illustre son propos en ajoutant que « [...] ça sert à rien de construire en fonction de la circulation à cheval, c'est plus ça qu'on fait, donc les portes sont plus obligées d'absorber la hauteur de quelqu'un sur son cheval, il faut s'adapter. » Un autre propriétaire exprime cependant une opinion opposée à ce sujet, en expliquant qu'il regrette que la ville ne soit pas allée plus loin sur certaines interdictions et autorisations, sans toutefois préciser lesquelles.

Quant à l'intérêt des professionnels interrogés pour l'histoire et le patrimoine, cela se confirme également. Sept dirigeants sur les dix interrogés expriment un intérêt fort pour l'histoire, le patrimoine ou encore l'archéologie. De plus, ces sept exploitants expriment un lien direct entre leur attachement pour le patrimoine et le fait de l'intégrer à leur exploitation. Un propriétaire par exemple parle de l'histoire du lieu et du côté patrimonial de son exploitation, et déclare : « [...] ça nous fait plaisir parce que nous c'est notre dada c'est ce qui nous a fait tomber en amour avec le site donc ça nous fait plaisir de le partager. » La déclaration de ce propriétaire est donc un exemple très parlant de cette volonté d'intégrer le patrimoine, liée à un intérêt personnel. Diverses autres expressions sont utilisées par les dirigeants mais toutes traduisent un intérêt marqué pour ces questions et justifient l'intégration du patrimoine à leurs activités. Un propriétaire explique que comme l'histoire l'intéresse et l'attire beaucoup, il lui fait plaisir de l'intégrer à son commerce. Un autre dirigeant se décrit comme « [...] quelqu'un qui adore l'histoire et le patrimoine » et les trouve important pour son exploitation. Cet exploitant ajoute aussi « [o]n aime le terroir, on aime ça l'histoire ». D'autres déclarent : « c'est quelque chose qui me passionne personnellement », « [j]'aime assez l'histoire » ou encore « [j]'adore le patrimoine, l'histoire, les choses qui ont un vécu ». Un autre explique que s'il intègre le patrimoine c'est parce qu'il aime ça et ajoute « [...] je le fais par volonté, les trucs d'histoire ça m'a toujours intéressé ». Enfin, plusieurs de ces professionnels expliquent avoir suivi certaines formations ou certains cours dans le domaine, soit en archéologie, en histoire d'architecture de la ville ou encore en tant que guide touristique du Vieux-Québec, traduisant ainsi leur intérêt profond pour ces champs.

Par ailleurs, le fait de diriger une entreprise dans un site présentant un intérêt patrimonial, et d'intégrer ce patrimoine à leur exploitation semble rejoindre plusieurs exploitants de façon encore plus personnelle. Par exemple, un exploitant y voit là un retour vers ses ancêtres. Cela fait selon lui écho à qui il est et d'où il vient, ainsi intégrer le patrimoine prend un véritable sens. Un autre propriétaire rencontré explique que pour lui « cela allait de soi » et lui permet d'allier ses valeurs personnelles avec sa vie professionnelle. Une des personnes interrogées déclare quant à elle : « [ç]a cadre tout

à fait avec qui je suis ». Un autre propriétaire explique qu'exercer dans le Vieux-Québec est un rêve qu'il a depuis qu'il est enfant. Enfin, deux autres exploitants expriment simplement leur joie d'exercer dans ce lieu en précisant « je suis heureuse ici » ou encore « [...] c'est un rêve par exemple, je suis très heureux ».

Au-delà de leur intérêt pour l'histoire ou le patrimoine, quatre exploitants disent apprécier beaucoup, adorer, ou même aimer le Vieux-Québec. D'ailleurs trois d'entre eux mettent en avant le fait qu'ils vivent ou aient vécu un certain nombre d'années dans le Vieux-Québec. Ils trouvent que le Vieux-Québec a un caractère unique et ils expriment un attachement tout particulier à ce quartier ainsi qu'un sentiment positif lié au fait d'à la fois y habiter et y travailler.

De plus, l'intégration de la valeur symbolique du patrimoine pour deux exploitants semble relever d'un autre sentiment qui est celui de fierté. Un hôtelier par exemple salue les restaurateurs qui célèbrent certaines traditions québécoises et mettent en avant la gastronomie locale. Il déclare à ce propos :

[...] bah ça on avait pas ça avant puis ça je suis tout à fait d'accord et bravo à ceux qui font ça c'est bien, la fierté c'est quelque chose qu'on avait perdu dans les années 90 puis on l'a regagnée si j'peux dire.

Dans ce cas, le fait de mettre à l'honneur les traditions ainsi que la cuisine québécoise, soit le patrimoine à travers sa valeur symbolique est vu comme un signe de fierté. Dans le même ordre d'idée, en parlant du terroir et de son intégration à son exploitation, un restaurateur quant à lui explique : « [o]n n'a pas un gros gros patrimoine c'est pas comme la France, c'est pas comme l'Espagne, on est plus jeunes mais on l'a quand même et on en est fiers. » Ainsi, l'intégration du patrimoine notamment à travers sa valeur symbolique est associée par ces deux exploitants à la fierté de savoir qui l'on est et d'où on vient. L'intégration du patrimoine est donc bien liée à des raisons personnelles et qui leur sont propres.

Pour terminer, concernant leur goûts personnels les dirigeants interrogés évoquent aussi des raisons esthétiques. Par exemple, l'un dit « moi j'trouve ça beau », un autre précise « [...] je le fais intentionnellement parce que je trouve ça beau ». Un dernier explique tout simplement faire cela par goût personnel.

D'après les entretiens réalisés nous pouvons confirmer notre première hypothèse. En effet, tous les dirigeants rencontrés expriment un intérêt personnel important pour l'histoire et le patrimoine ainsi que la préservation de ce dernier. De plus, une majorité d'entre eux explique qu'il y a un lien direct entre cet attrait et l'intégration du patrimoine à leurs activités d'exploitant. Nous pouvons ainsi conclure qu'un des facteurs influençant les exploitants touristiques du Vieux-Québec à intégrer le patrimoine à leur exploitation est leur intérêt personnel pour les sujets touchant à l'histoire, au patrimoine ou encore l'archéologie ainsi que leur sensibilité envers la sauvegarde du patrimoine.

5.2 Lieu de l'exploitation

La seconde hypothèse testée est celle selon laquelle un des facteurs influençant les exploitants à intégrer le patrimoine serait le fait d'exercer leurs activités dans la ville historico-touristique soit dans le Vieux-Québec. Le fait d'exercer dans ce lieu particulier, qui est à la fois touristique et patrimonial, semble effectivement avoir un impact pour certains des exploitants interrogés.

Certains professionnels rencontrés se servent ainsi de l'existant et de l'ambiance historique et patrimoniale donnée pour s'intégrer à ce thème. Cela est très net pour une des personnes interrogées qui déclare : « [...] moi j'fais juste profiter du fait qu'ils donnent cet accent là au quartier pour mettre des produits, pour rester visuellement parlant dans le patrimoine, puis t'sais, faire des recherches des choses comme ça ». Un autre exploitant la rejoint sur ce point et explique avoir rénové son exploitation et fait

différentes modifications pour apporter un côté plus contemporain à l'intérieur du commerce tout en voulant « [...] garder un côté historique, rester dans le style du contexte du quartier ». On retrouve ici l'expression de la volonté des exploitants de vouloir se conformer, s'accorder ou s'intégrer au lieu particulier ou ils exercent.

À savoir si ce lieu dans lequel ils exercent influe sur leurs activités de restauration ou d'hôtellerie, les exploitants touristiques interrogés sont partagés. En effet, à cette question, sept exploitants (dont 3 restaurateurs et 4 hôteliers) mettent en avant que certains aspects seraient différents dans un autre lieu et trois (2 restaurateurs et 1 hôtelier) expliquent que cela ne changerait rien pour eux.

Concernant les exploitants qui pensent que le lieu d'exploitation les influence, les arguments avancés sont multiples. Tout d'abord, un directeur parle de la clientèle touristique dans le Vieux-Québec et explique qu'il ferait différemment dans un autre lieu « [...] parce que [dans le Vieux-Québec] faut vraiment plaire à une clientèle touristique [...] » tandis que « [...] le Québécois moyen va plus rechercher des restos tendances » il ne s'agit donc, selon lui, pas du tout la même clientèle dans ce lieu particulier et il est donc nécessaire de s'adapter aux touristes, ce qui confirme par ailleurs l'hypothèse selon laquelle les exploitants intègrent le patrimoine pour satisfaire les attentes des touristes. Un autre exploitant se dit influencé dans le même sens car il explique qu'au vu de sa localisation il souhaite travailler pour que son commerce soit un restaurant touristique, à la différence d'un « attrape-touristes ». Dans ce cas-ci, ces personnes sont influencées dans leurs activités par le côté touristique de la ville. D'autres dirigeants quant à eux sont plus influencés par le côté historique de la ville. Par exemple, un propriétaire d'hôtel explique que ses activités seraient différentes hors du Vieux-Québec, car il affirme mettre particulièrement l'accent sur le côté historique de son bâtiment. Il précise que, dans son hôtel, il est « [...] vraiment en lien avec l'histoire du Vieux-Québec et l'histoire architecturale du Vieux-Québec ». Cette manière de vouloir ancrer et lier l'histoire du Vieux-Québec à son exploitation est

partagée par un autre propriétaire rencontré. Ce dernier déclare : « [c]'est sûr que ça nous influence énormément pour nous c'est super important d'exploiter le côté patrimonial, le côté historique de l'endroit ». Dans les discours de certains, cela semble s'imposer à eux. En effet l'exploitant explique aussi que ce lieu dans lequel il exerce « [...] influence toutes les décisions parce qu'on est sur un lieu patrimonial donc ça guide plusieurs de nos décisions ». Enfin, un autre exploitant explique que le Vieux-Québec et son histoire ont influencé le nom de l'exploitation car il a choisi celui-ci comme un clin d'œil au lieu d'exercice et à son histoire.

Par ailleurs, dans le témoignage de certains gestionnaires, on comprend qu'au-delà de leur simple volonté d'intégrer le patrimoine, ce dernier fait déjà partie intégrante de leur exploitation ou de leur projet à la base. Par exemple, un propriétaire explique que ce qui l'a « allumé » est d'exercer dans un des plus beaux endroits selon lui à Québec, et de faire la promotion de son importance patrimoniale et historique pour la ville. Un autre explique qu'il n'aurait pas voulu ouvrir son hôtel ailleurs que dans le Vieux-Québec, car ce qu'il offre au client est directement lié au lieu dans lequel il exerce. Pour appuyer son idée, il explique qu'il n'aurait pas pu ouvrir son hôtel en banlieue car il avait une idée précise de l'expérience qu'il voulait offrir au client, qui n'aurait selon lui pas eu de sens dans une zone commerciale. Dans ces cas-là, le lieu dans lequel ils exercent influence leur activité d'exploitant.

Concernant les trois exploitants qui pensent que le lieu dans lequel ils exercent leur profession n'influe pas sur leur activité, ils se focalisent plus particulièrement sur la manière dont ils exercent leur activité principale. On peut par ailleurs remarquer que leurs réponses sont assez similaires. En effet, parmi ces trois exploitants, l'un affirme « [n]on, on servirait les gens de la même façon », un second dit « [e]n fait non ça change pas vraiment, si j'étais ailleurs je pense que je ferais la même chose, de la même façon » et enfin, un dernier déclare « [n]on je ne pense pas que ça influencerai notre façon de travailler ».

La seconde hypothèse selon laquelle, le lieu dans lequel exercent les exploitants, à savoir le Vieux-Québec, définie comme ville historico-touristique, influe sur l'intégration du patrimoine à leur exploitation est validée puisqu'elle est vraie pour une majorité des professionnels interrogés. Certains exploitants affirment s'intégrer au thème existant dans le Vieux-Québec. De plus, une majorité d'entre eux est influencée par la ville pour certains par son aspect historique et pour d'autres pour son côté touristique. L'hypothèse ne s'applique cependant pas à la totalité des exploitants car certains affirment que le lieu ne les influence pas dans leurs activités.

5.3. Attentes des touristes

Nous pensons qu'un autre facteur qui influence les exploitants à intégrer le patrimoine à leurs activités sont les attentes des touristes, ou ce que les exploitants supposent être les attentes des touristes. Afin de pouvoir tester cette hypothèse il a été nécessaire d'interroger les exploitants sur leur vision des attentes des touristes, à la fois dans le Vieux-Québec et également dans leur exploitation.

5.3.1 Attentes envers le lieu

Tout d'abord, en ce qui concerne les attentes des touristes envers le Vieux-Québec, une grande majorité, soit 8 des 10 exploitants interrogés, réfère à l'histoire et au patrimoine.

Pour certains exploitants, lorsqu'on se demande ce qui attire les clients à la destination la réponse semble évidente : « [a]h bah c'est forcément dans le Vieux-Québec la partie patrimoniale ». Le patrimoine est effectivement vu à la fois comme ce qui attire le bassin touristique de la ville Québec et avec l'histoire, il est décrit comme un de ses attraits majeurs. Les touristes dans le Vieux-Québec recherchent « [...] le côté historique de la place » ou encore « [...] le côté ancien de la chose ». Un propriétaire explique par exemple que certains de ses clients « [...] viennent ici dans le Vieux à

cause de l'histoire et à cause de la façon dont on présente le Vieux-Québec ». En lien avec le patrimoine, la préservation du Vieux-Québec, « [...] qui est vraiment très bien faite » est également mise en avant comme attrait pour les touristes. Par exemple, selon un exploitant, la rue Petit-Champlain attire les visiteurs parce que « [...] c'est la plus vieille rue de Québec qui a été conservée et tout, c'est ça qu'ils viennent rechercher ».

Plusieurs termes sont utilisés par les exploitants rencontrés pour parler de l'intérêt des touristes pour l'histoire et le patrimoine pour certains « ils aiment ça », « ils adorent ça » ou encore « ils capotent là-dessus ».

Plus généralement deux exploitants estiment que les quartiers historiques attirent les touristes « [...] partout dans le monde » et « [...] dans toutes les capitales du monde ». Selon eux, les gens recherchent « [...] une nostalgie du passé peut-être, la curiosité, comment c'était » et « [...] parce que c'est ce qui a le plus de caractère, c'est beau on a pris le temps de faire les choses, on avait le temps. »

Deux exploitants citent également l'époque particulière de la Nouvelle-France qui serait recherchée par les touristes venant à Québec. Ces derniers souhaiteraient ainsi « vivre un peu une expérience Nouvelle-France ».

Pour résumer, quelle que soit leur provenance, un gestionnaire rencontré pense que les visiteurs du Vieux-Québec viennent se connecter avec l'histoire et le patrimoine. Pour lui, ils cherchent à

[...] vivre le patrimoine, voir ce qu'est une ville de plus de quatre cents ans d'histoire [...] c'est ce qu'ils viennent chercher ici pour les touristes de l'extérieur et pour les gens de la province de Québec c'est se reconnecter avec cette histoire-là d'une façon ou d'une autre.

Liée à leur volonté de découvrir l'histoire et le patrimoine il y a celle de vouloir découvrir l'architecture, citée par quatre exploitants interrogés. Les visiteurs « ils

viennent voir l'architecture », ils « [...] viennent parce que c'est une ville fortifiée », ils veulent voir « [...] l'enceinte dans les murs et le vieux village du Vieux-Québec » ou encore « [...] les murailles ». Un des propriétaires interrogés explique que pour les touristes « [c]'est plaisant de s'en venir dans le Vieux avec l'architecture, avec les terrasses, avec le château et tout ».

Dans le même ordre d'idée, les exploitants rencontrés évoquent le charme du Vieux-Québec, qui selon eux plaît aux touristes. Deux d'entre eux utilisent le terme de cachet et l'un précise que « [...] y'a peu d'endroits justement en Amérique du Nord où on peut retrouver ce cachet-là ». Le charme du quartier est aussi évoqué à deux reprises. Un hôtelier explique que « [...] ceux qui viennent de l'international sont souvent très très charmés par le Vieux-Québec et à juste titre, la ville est très jolie et très belle ». Un autre propriétaire précise que le côté petit et atypique de la ville lui donne du charme, et que pour « les Américains du Nord forcément une ville en pierre ils en ont pas donc tout de suite c'est facile, ça monte, ça descend, les rues sont petites donc, oui, effectivement par rapport à Atlanta ou New-York vous êtes dans une petite ville ». Pour terminer, un propriétaire évoque la beauté de la ville et se demande : « [...] c'est tellement merveilleux le Vieux-Québec que pourquoi tu irais ailleurs? »

Parmi les autres attentes des touristes six exploitants, citent le côté européen ou français du lieu, qui attire les touristes dans le Vieux-Québec.

Les exploitants interrogés font souvent face à des touristes disant se retrouver comme en Europe ou en France dans le Vieux-Québec. Un directeur raconte par exemple :

[q]uand les touristes viennent ici ils ont l'impression de venir en France, c'est une ville comme en France c'est ce qu'on nous dit : « Ah bah j'ai l'impression d'être en France, c'est comme à Paris puisque les rues sont petites, pavées et les murs en pierres ».

Un autre exploitant va dans le même sens et explique que plusieurs de ses clients lui disent se sentir comme en Europe, mais en Amérique du Nord. Effectivement, « [l]e touriste recherche le côté européen de la place » d'après un autre responsable qui « [...] se le fait dire » par ses clients.

Les hôteliers et restaurateurs distinguent également les attentes des touristes en fonction de leur pays d'origine. Les exploitants estiment qu'en ce qui concerne les touristes provenant d'Amérique du Nord, par exemple des États-Unis ou du Canada anglophone, ils veulent être « [...] un petit peu en France » ou encore « [...] dans la petite Europe ». Par ailleurs, plusieurs des professionnels interrogés expliquent qu'il y a pour cette catégorie de touristes un aspect plutôt pratique et économique à visiter le Vieux-Ouébec car cela leur permettrait de voir l'Europe sans quitter le continent américain. C'est le cas d'un directeur qui explique que pour ces touristes « [m]ajoritairement ils se retrouvent en Europe a meilleur marché ou à moins loin pour les Américains, les gens de l'Ontario, les gens de Montréal, ça on entend ça tout le temps tout le temps ». Un autre propriétaire a la même réflexion lorsqu'il déclare « [d]es fois je me dis aussi ça reste pour certains, malgré tout, c'est comme si ils allaient en Europe pas cher, et ils se disent bon on va pas à Paris, on va pas en Europe, bah on va aller à Québec ». Un autre exploitant quant à lui suppose que « [...] les gens d'Amérique du Nord, des États-Unis et tout, probablement aussi qu'ils recherchent la petite France sans avoir besoin de traverser l'océan ». Enfin, un quatrième responsable va dans ce sens explique plus précisément que :

[...] y'a beaucoup d'Américains qui vont enlever le « nouvelle » et qui vont juste dire France, ils vont se dire que bah à dix heures de voiture de New-York ils ont des petites rues pavées, ils ont des gens qui parlent français, ils vont pouvoir manger de la soupe à l'oignon donc ils vont vraiment vivre cette expérience-là, plus française.

Deux des responsables rencontrés distinguent cette clientèle, selon eux, majoritaire dans le Vieux-Québec de la clientèle française. Ils expliquent qu'eux sont intéressés

par le fait que Québec était par le passé une colonie française. Ainsi les Français seraient « [...] curieux de voir le Vieux-Québec et surpris de voir à quel point ça peut ressembler un peu aux petites rues de France ».

Outre ces aspects, l'authenticité est un terme employé par deux exploitants pour évoquer ce qui attire les touristes à Québec. Néanmoins, l'un l'utilise pour qualifier le patrimoine, décrit alors comme authentique, et l'autre le relie à la fois à « [...] l'authenticité de la petite ville francophone, ce côté français de la chose, très local » et à la sympathie des Québécois en expliquant que « [l]'authenticité t'sais c'est quelque chose qu'ils aiment bien, avoir des gens très sympathiques on se l'fait dire souvent ». Ce dernier point rejoint deux autres exploitants qui expliquent que les Québécois sont réputés pour leur accueil et qu'ils sont très chaleureux et que dès lors « [...] c'est probablement un autre facteur qui joue beaucoup pour attirer les touristes ».

Pour deux responsables rencontrés, un aspect attirant pour les visiteurs dans le Vieux-Québec est de savoir que des résidents y vivent et y côtoient les touristes. Selon un exploitant les touristes recherchent « [l]a cohabitation de la vocation commerciale et la vocation résidentielle » et plus précisément,

de voir que dans le Vieux-Québec y'a encore des gens qui résident et qui vivent dans cet espace là et le fait que, quand même, on peut en logeant dans un hôtel ici, on peut se mélanger facilement dans cette population là et adopter certaines de ces façons de faire.

Cette volonté peut également rejoindre à un certain point le fait de vouloir découvrir la culture locale, comme évoqué par deux autres personnes rencontrées, notamment concernant la gastronomie locale. Un responsable de restaurant explique que les clients veulent justement découvrir ces plats locaux et goûter « [...] des produits faits à Québec ». Pour appuyer son propos il explique que « tu t'en vas pas à Québec pour

manger comme à New-York ». Un hôtelier affirme lui que ses clients lui demandent souvent des suggestions de restaurants afin de pouvoir « [...] manger québécois ».

Également, cette découverte de la culture rejoint l'envie de simplement découvrir le Vieux-Québec et d'y vivre une expérience, comme l'explique un directeur de restaurant qui pense que « [...] les gens ont le goût de découvrir », par conséquent, « [...] quand ils arrivent ici c'est pour vivre une expérience aussi parce que t'sais, ils sont dans le Vieux-Québec ». Un autre exploitant évoque quant à lui la recherche d'un dépaysement. Enfin, selon un directeur rencontré, les touristes à Québec veulent venir vivre « [...] quelque chose qu'il y a nulle part ailleurs ».

Parmi les exploitants rencontrés, un se distingue des autres et est le seul à évoquer un autre type de touriste qui, d'après lui, n'est nullement intéressé par l'histoire et le patrimoine. Il dépeint ces touristes qui, selon lui, n'ont « [...] aucun intérêt, aucune recherche c'est du cheap américain qui veut rien faire qui veut pas marcher ». Il explique qu'il s'agit de certains touristes des croisières, présents uniquement parce que le port d'embarquement de leur croisière se situe à Québec et que s'il était « [...] à Rimouski ça leur ferait ni chaud ni froid ». Il explique que ces touristes ne sont pas du tout intéressés par la ville ni aucun de ses aspects et la visitent uniquement parce que

[...] leurs amis leur ont dit : « Comme tu embarques à Québec arrête toi à Québec, tu visiteras Québec », et y'a des clients qui au bout d'une journée m'ont dit puisqu'on peut aller sur le bateau on va y aller parce qu'on a fait le tour de Québec.

Pour terminer, un restaurateur évoque le côté sécuritaire de la ville de Québec qui est selon lui « [...] un des premiers points qui attire [les] touristes » puisque ces derniers s'y sentiraient plus en sécurité que dans d'autres villes en Amérique ou en Europe.

5.3.2 Attentes envers l'exploitation

Concernant les attentes des touristes envers leurs exploitations, les responsables interrogés abordent plusieurs points, présentés par ordre d'importance selon eux.

Les exploitants rencontrés s'accordent sur les aspects les plus important pour leurs clients selon eux. En effet, un critère primordial pour les touristes à la fois dans un hôtel et dans un restaurant, évoqué par sept exploitants sur les dix rencontrés est la qualité du service et de l'accueil offert.

Dans le cas des hôtels tout d'abord, c'est ce qui serait recherché en premier. Un propriétaire explique :

[...] moi j'pense que la principale qualité d'un hébergement c'est l'accueil que tu fais au client. Et puis plus t'es petit, plus t'as de promiscuité avec ton client alors c'est plus personnalisé c'est ça qu'ils vont apprécier puis avec le bouche à oreille ils vont le dire à l'autre.

Un autre directeur d'hôtel abonde dans ce sens et précise que dans son établissement ils ont « [...] une excellente réputation sur le service de l'hôtel donc c'est ce que [les touristes] vont venir chercher ». Dans leur volonté de trouver le meilleur service, les clients vont, par exemple, vouloir que le personnel puisse leur répondre en anglais ou en espagnol d'après un autre propriétaire d'hôtel. En termes de services au sein de l'hôtel, trois exploitants expliquent que les touristes recherchent tout le confort moderne comme le wifi ou l'ascenseur. Ces attentes peuvent d'ailleurs poser problème dans des bâtiments anciens dont l'espace n'est pas adapté. Un directeur fait remarquer qu'une certaine clientèle recherche simplement « [...] des hôtels un peu tout neufs qui reflètent les hôtels internationaux avec le service et tout ».

Du côté des restaurants, là aussi le service est mis en avant comme un critère essentiel que recherchent les touristes. Un directeur explique que sa clientèle recherche avant tout le service et un personnel de qualité. Par conséquent, « [...] en tant que restaurateur [il] fait de [son] mieux pour donner la meilleure hospitalité et le meilleur service ». Cela fait partie de la mission des restaurateurs selon un autre responsable pour qui « [...] offrir un service impeccable » est une des bases de la restauration. Les touristes recherchent d'après lui un certain contact car « ils veulent se faire parler, on devient un peu des guides touristiques il faut savoir un peu de quoi on parle et souvent on se fait demander plein plein de choses, les clients ils aiment ça. » Ainsi il faut savoir être proche du client et pouvoir renseigner et aider les touristes, c'est un des mots d'ordre donnés aux serveurs de ce restaurant.

Par ailleurs, les hôteliers rencontrés s'accordent quasiment tous sur un point essentiel que leurs clients recherchent, en même temps que la qualité du service. En effet quatre responsables d'hôtel sur les cinq rencontrés expliquent que c'est la localisation de leur hôtel qui compte le plus aux yeux des touristes. Un propriétaire explique que le critère principal pour les touristes est l'emplacement et

[...] qu'en premier ils vont rechercher bêtement la localisation par rapport à l'histoire parce que le fait que le Vieux-Québec soit vraiment emmuré ça donne envie d'être à l'intérieur des murs parce que t'as l'impression que c'est là que ça se passe.

Deux autres hôteliers ont une réponse similaire à ce sujet, l'un explique que « [o]n peut pas se tromper parce qu'on dit toujours qu'acheter un commerce c'est localisation, localisation, localisation, alors ici nous l'avons », et l'autre déclare : « [...] dans le commerce on dit souvent "location, location, location", donc on est vraiment dans le cœur même du Vieux-Québec ». Un autre propriétaire confirme l'intérêt des gens pour la localisation de son hôtel. Ainsi, l'intérêt des touristes qui le contactent est de se trouver à l'intérieur des murs et dans l'enceinte fortifiée du Vieux-Québec. Ces clients

potentiels lui demandent de façon récurrente si l'hôtel se situe loin du château ou s'il est loin du centre-ville. Avec une certaine déception il déclare : « [...] donc voilà ils viennent chercher le Vieux-Québec, ils viennent pas chercher l'hôtel ». Enfin, les touristes chercheraient aussi à être dans le Vieux-Québec pour les attractions et les évènements qui s'y déroulent. D'ailleurs, « [s]i le festival d'été était dans le rang Saint-Clinclin, ben ils s'en iraient dans le rang Saint-Clinclin, mais les activités font que ils choisissent le Vieux-Québec » d'après un exploitant rencontré. Cet hôtelier explique à ce propos qu'à chaque fois qu'une activité se déroule dans le Vieux-Québec cela paraît tout de suite sur les réservations de ses chambres. L'emplacement dans la vieille ville semble donc important pour les touristes d'après ces professionnels de l'hôtellerie.

Un autre constat que font trois des cinq hôteliers rencontrés est que certains de leurs clients réservent chez eux avec le critère unique de « [...] chercher un lit » en sélectionnant un hôtel un peu au hasard et sans savoir vraiment où ils réservent. Ils sont décrits par un directeur comme « [...] des gens qui sont un peu perdus qui ont réservé sur booking sans regarder. » Un propriétaire estime qu'il y'a parmi sa clientèle « peut-être quinze pourcents qui savent même pas des fois si c'est ici ou ailleurs qu'ils ont réservé ». Pour d'autres clients, « [...] pourvu qu'ils ont une place pour coucher bon ça fait leur affaire. » Un des hôteliers ayant fait ce constat exprime à ce sujet sa déception, puisqu'il se retrouve avec une clientèle qui adhère à son concept une fois sur place mais qui ne vient pas pour ça en premier lieu.

Ensuite, pour les restaurateurs rencontrés, le critère essentiel pour leurs clients avec le service est la qualité de la nourriture servie. Les cinq restaurateurs interrogés s'accordent sur ce que veulent les touristes, c'est à dire de la « bonne nourriture ». Ils décrivent la qualité de la nourriture à la fois comme étant la base de la restauration, et la mission du restaurateur. Sur le sujet, un directeur conclut que « [...] la nourriture est primordiale c'est le point zéro de tout restaurant ». Deux exploitants rencontrés mettent

aussi en avant que les clients recherchent une cuisine de qualité mais pas trop chère, autrement dit un très bon rapport qualité prix, en plus d'éviter les « attrapes touristes ».

Également, le patrimoine et l'histoire sont vus par six des exploitants rencontrés comme un critère attirant pour les touristes.

Trois exploitants soutiennent que c'est un critère important pour les touristes se rendant dans leurs exploitations. L'un d'entre eux affirme par exemple que « [y]'a une partie des touristes c'est sûr, ils viennent pour le patrimoine là ça c'est sûr, puis les maisons qui se rattachent au patrimoine ». Ce propriétaire explique qu'il attire une clientèle qui recherche son bâtiment en particulier, et ce genre de maison patrimoniale. Il s'agit dans ce cas d'un critère important pour les touristes. Cet avis est partagé par un directeur expliquant que sa clientèle recherche le patrimoine, ainsi que d'« [...] être dépaysé, être dans l'atmosphère d'une maison ancestrale ». Un troisième exploitant affirme que la majorité de ses clients

[...] viennent parce que c'est un vieux bâtiment qui a été rénové et ils trouvent ça *nice* d'être dans du vieux. Y'a des murs de pierre oui ça répond à leur besoin de vivre vraiment le Vieux-Québec, pas seulement pendant leur promenade mais aussi dans leur hôtel.

Les bâtiments dans lesquels les touristes choisissent de se restaurer ou de dormir présenteraient donc un intérêt, pour certains d'entre eux, du fait de leur caractère ancien ou patrimonial. C'est le point de vue qu'adopte un directeur d'établissement lorsqu'il explique :

[...] les touristes posent beaucoup de questions sur la bâtisse ça les intéresse, exemple juste les murs de pierre que j'ai ici les gens sont « oh » et « pourquoi y'a une planche de bois ici ? », c'est ça que les gens aiment.

Ils pourraient donc rechercher dans leur hôtel et restaurant dans le Vieux-Québec des traces de l'histoire. Un directeur rencontré en est certain il affirme que « c'est ça que

le client veut voir, quand le client visite la première question qu'il pose c'est "qu'est-ce qui est authentique, qu'est-ce qui a pas été modifié ?" »

Cependant, la moitié des exploitants rencontrés nuancent cet intérêt des touristes pour l'histoire et le patrimoine en expliquant que ce n'est pas ce que les touristes recherchent principalement. Pour trois exploitants interrogés par exemple, le patrimoine est considéré comme important dans leur exploitation, mais il est plutôt envisagé comme un plus ou une valeur ajoutée aux yeux de la clientèle, qui ne prend pas le pas sur les critères mis en avant précédemment soit de service, localisation et qualité de la nourriture. Un propriétaire explique que sa clientèle recherche deux choses de classiques soit un emplacement et un service. Il ajoute que le fait d'avoir un beau bâtiment datant du XVIIIème siècle c'est « la cerise sur le sunday », qui s'ajoute donc aux critères précédents, mais ne les dépasse pas aux yeux de ses clients. Il en va de même pour un directeur qui explique que dans le cas de son restaurant :

[...] les gens qui sont passionnés d'histoire puis de patrimoine s'attendent pas nécessairement à en voir dans le restaurant parce que on s'entend qu'on veut plus manger comme on mangeait à l'époque mais quand y'a des clins d'œil ils apprécient énormément.

Les touristes pourraient aussi se laisser embarquer par un concept d'établissement lié au patrimoine ou à l'histoire une fois sur place sans spécialement le rechercher comme l'estime un propriétaire qui explique que :

quelqu'un qui va avoir conservé le cachet historique, quelqu'un qui va avoir un personnel très informé et très au courant de l'histoire tout ça c'est sûr que le touriste va embarquer là-dessus même plus spontanément parce que ça va lui être raconté, mais si la personne a un hôtel différent ou un restaurant qui n'est que moderne, bah il va prendre le client puis l'emmener dans son univers à lui, puis le client fera pas le patrimonial.

Cette façon de voir les choses est confirmée par un autre propriétaire qui explique que lorsque les touristes se rendent dans son restaurant, ils ne s'attendent pas forcément à être en contact avec le patrimoine, et que finalement, ils en sont agréablement surpris. Un propriétaire estime que les attraits, tels que l'architecture, le patrimoine ou l'histoire ne sont pas la priorité des touristes. Il illustre sa pensée avec l'exemple d'un classement des hôtels sur le site Tripadvisor au moment de la rencontre. Selon lui,

[s]i les clients qui venaient à Québec ne venaient que pour l'architecture et s'intéressaient essentiellement au côté architectural et patrimonial de Québec, ils ne classeraient pas un hôtel comme [...] en premier sur la liste, parce qu'il apporte pas une expérience québécoise, il apporte pas une expérience architecturale.

Un autre répondant est assez sceptique concernant ce phénomène, et se demande jusqu'à quel point les touristes peuvent rechercher le patrimoine ou l'histoire, lorsqu'ils se rendent dans un hôtel ou restaurant. Il ne pense pas « [...] que les touristes recherchent nécessairement de retrouver l'ambiance de la maison de 1800 ».

Enfin, d'après un dernier exploitant, cela va dépendre des touristes. D'une part, il décrit une clientèle qui veut être immergée dans le patrimoine québécois et qui choisit en conséquence une certaine catégorie d'hôtels ou de restaurants qui mettent en valeur ce patrimoine, comme « des maisons magnifiquement conservées ». D'autre part, il décrit des touristes qui vont se diriger vers des restaurants ou hôtels neuf et haut de gamme que l'on peut retrouver partout à l'international. Il conclut en expliquant que « [c]e sont deux clientèles très différentes ».

Ensuite, un autre critère qu'ont les touristes, notamment dans le domaine de la restauration, selon les exploitants, est la recherche de produits locaux. Quatre des cinq restaurateurs rencontrés pensent que les touristes qui se rendent dans leur commerce veulent goûter des produits québécois. Selon l'un d'entre eux, « [...] ce qui attire le client à la base c'est le traditionnel québécois ».

Ces quatre restaurateurs mettent en avant leur utilisation des produits locaux, des produits du terroir, ainsi que le fait de faire appel à des artisans de la région. Ils expliquent ainsi que c'est ce que les touristes viennent chercher dans leur exploitation. Un des dirigeants explique que « [...] c'est très vendeur [...] » auprès de la clientèle de dire qu'un produit est québécois comme par exemple un vin. Différentes expressions sont utilisées pour décrire l'intérêt des touristes envers les produits du terroir comme « [...] ils trippent de découvrir ça », « [...] les touristes adorent ça », « [...] ils aiment beaucoup [...] ». L'un déclare aussi qu'« [i]ls veulent vraiment goûter la nourriture du terroir puis ils sont pas déçus ».

Un des propriétaires de restaurant explique que les touristes recherchent dans ce cas l'authenticité dans le fait de manger à la façon d'un local. Dans cette recherche de produits locaux, on peut retrouver la volonté de se connecter avec le patrimoine québécois. Comme le fait justement remarquer un directeur de restaurant, « [c]'est sûr que c'est le terroir qu[e] [les touristes] recherchent, mais le terroir c'est le patrimoine finalement parce que c'est des produits qui sont faits avec des vieilles méthodes ».

Enfin, les exploitants mettent en valeur qu'un des critères recherchés par les touristes est tout simplement le particulier. Selon huit des dix exploitants rencontrés, les visiteurs du Vieux-Québec recherchent quelque chose qu'ils ne trouveront pas ailleurs que ce soit en termes de nourriture ou d'hébergement. Un propriétaire fait d'ailleurs remarquer que « [...] si vous ressemblez à tout le monde pourquoi on viendrait ici ? ».

Cinq exploitants remarquent que les touristes cherchent désormais à vivre une expérience. Trois d'entre eux considèrent que ces derniers veulent expérimenter la ville à la manière d'un local, tant dans la manière de vivre que de manger. L'un explique qu'ils « [...] veulent vivre une expérience touristique mais avoir l'impression de faire partie des gens du Québec ». De plus, deux exploitants mettent en valeur la recherche de l'authenticité dans l'expérience, ainsi que la recherche de cachet et de caractère. Un

exploitant détaille : « les touristes recherchent un petit bistro, le côté chaleureux, on a la chance d'avoir une petite place donc c'est ça c'est mignon les gens adorent ça les petites places ».

5.3.3 Gestion des attentes des touristes

Maintenant que les attentes des touristes du point de vue des exploitants, tant dans le Vieux-Québec que dans leurs exploitations ont été présentées, nous nous intéressons à la manière de faire des exploitants. Nous cherchons à savoir comment ils gèrent ces attentes évoquées précédemment.

Concernant l'intégration du patrimoine par les exploitants, ils semblent vouloir faire plaisir aux touristes et répondre aux attentes de leur clientèle.

Pour deux exploitants, le patrimoine fait partie à part entière de l'expérience qu'ils offrent. Un propriétaire explique qu'il l'intègre parce qu'il « [...] attire une clientèle qui recherche ce genre de maison » et que le patrimoine fait donc partie intégrante de son exploitation. C'est aussi le cas d'un autre propriétaire qui explique que son hôtel fonctionne parce qu'il offre aux clients des moulures, des grands escaliers et qu'il met en valeur l'architecture de son bâtiment.

Un autre propriétaire précise qu'il utilise le patrimoine comme atout de vente marketing pour ses clients. Il déclare : « [...] je pense que c'est un plus par rapport à certains de mes compétiteurs directs que je mette en avant le patrimoine ». Les clients ont donc une certaine attente envers le patrimoine dans son établissement et l'exploitant l'intègre pour répondre à celle-ci. Ces exploitants ont pour but d'attirer une clientèle dont les attentes se portent sur ces aspects liés au patrimoine. Par exemple, un exploitant justifie l'intégration à son commerce de photos anciennes de la ville et de la place proche de son commerce pour que les touristes puissent voir ce qu'il y avait à

l'époque, et explique faire ça pour eux avant tout. Il en va de même pour un restaurateur qui a intégré un historique de son bâtiment à son menu, et qui explique le faire « [...] parce que la demande était là » et qu'il trouve important de savoir renseigner les clients à ce sujet. Il souhaite aussi éviter que les serveurs ne sachent quoi répondre car les questions des touristes sont fréquentes à propos de la bâtisse et de la rue. Un autre exploitant dit sensibiliser son équipe à la dimension historique et patrimoniale du bâtiment parce qu'il est conscient que c'est ce que viennent chercher ses clients. Il souhaite donc leur délivrer toute l'information à ce sujet, et même leur donner plus que leurs attentes. Un directeur explique décorer son commerce avec diverses antiquités et vieux outils afin que cela plaise aux touristes. Un directeur explique aussi raconter un peu d'histoire à la fois sur les bâtiments et les rues environnant son commerce « [...] aux client qui aiment ça ». On voit dans ces actions la volonté de répondre aux attentes des clients ayant une certaine demande envers le patrimoine et l'histoire.

De plus, comme nous l'avons vu précédemment, une majorité des exploitants interrogés pensent que les touristes veulent vivre une expérience, et, pour cinq d'entre eux, intégrer le patrimoine à leur exploitation contribue à vouloir faire vivre une expérience à leur clientèle. Un propriétaire déclare par exemple : « [m]oi je marche pas au profit, je marche à l'expérience, je marche à la passion, à qu'est-ce que les gens vont aimer et j'vais faire ça parce qu'ils vont aimer ça ». Un autre exploitant déclare : « [p]our moi, les gens viennent vivre le Vieux-Québec et moi je peux leur permettre de prolonger l'expérience le soir dans leur chambre ». On perçoit ici la volonté des exploitants de plaire aux touristes qui vont se rendre dans leur exploitation, à travers l'intégration de touches patrimoniales dans l'expérience qu'ils proposent.

En lien avec la volonté de leur faire plaisir, les personnes rencontrées ont également pour but d'apprendre des choses à leur clientèle, tout en la divertissant. Un exploitant explique, par exemple, vouloir en offrir plus à sa clientèle qui ne s'attend pas forcément à trouver du patrimoine lorsqu'elle se rend dans son exploitation. Pour ce directeur, c'est important de rendre le patrimoine accessible et divertissant pour sa clientèle. Ce dernier explique :

[q]uand [les touristes] arrivent ici notre but c'est justement de mettre en valeur les artisans d'ici puis le patrimoine de le rendre vivant, de le rendre accessible, ça c'est un mandat qu'on s'est donné, toutes les valeurs, toute l'histoire qui est ici c'est de la rendre vivante, accessible.

Deux autres exploitants disent vouloir « [...] que les gens voient ce que c'était » ou « [...] voient ce que nous avons été ». Un propriétaire explique lui aussi qu'intégrer le patrimoine à son exploitation permet aux gens d'apprendre et « [...] de pouvoir lire l'histoire dans les murs ». Il explique en détail :

[e]n même temps ça nous permet de montrer comment, sur les murs de maçonnerie, par exemple, on voit des bouts de traverses en bois, bon bah làdessus les gens ils clouaient dans l'autre sens d'autre bois puis c'est là qu'ils collaient leur plâtre, ça leur servait pour justement coller le plâtre ou le crépis sur la maçonnerie. J'peux le prendre à l'inverse, maintenant on aime ça avoir des poutres apparentes avant on faisait pas ça mais par contre ça nous fait découvrir comment c'est construit, comment ils faisaient ».

En ce qui concerne les exploitants qui intègrent le patrimoine culinaire québécois, ils le font également pour répondre aux attentes des touristes à propos de la nourriture locale, attente identifiée par quatre des cinq restaurateurs rencontrés. Ainsi, ces restaurateurs mettent en avant les artisans et les produits locaux dans leur offre pour plaire à la clientèle. Un directeur de restaurant rencontré détaille cela et explique :

[o]n a une nourriture le plus possible maison ce qui est de moins en moins le cas dans les restaurants mais nous on essaye de garder ça, la nourriture locale aussi on aime ça avoir des plats locaux, des plats québécois, on y va aussi avec le côté français mais aussi très québécois, et nourriture maison surtout. On y va avec le vin aussi local, des vins canadiens, québécois, les gens adorent ça, on vend des bonnes bouteilles au verre et les gens adorent ça.

Dans le même ordre d'idée, un restaurateur dit offrir « [...] de beaux produits du terroir » à ses clients, car c'est ce qu'ils attendent en se rendant dans son restaurant. Il pense d'ailleurs leur donner plus que ce qu'ils attendent, en essayant d'aller chercher des clins d'œil au patrimoine, ou des produits locaux qui vont les surprendre. Dans la volonté d'intégrer les produits du terroir, on retrouve aussi l'envie de ces restaurateurs de répondre aux attentes de leurs clients dans la découverte du patrimoine québécois.

5.3.4 Satisfaction de la clientèle

Pour terminer, en ce qui concerne les attentes des touristes dans les exploitations, nous nous sommes interrogés sur la satisfaction de la clientèle. À ce sujet, nous avons demandé à chaque exploitant s'il pensait répondre aux attentes des touristes qui se rendent dans son établissement. Il est intéressant d'analyser la première phrase qui ressort chez chacun des exploitants interrogés lorsqu'on leur demande s'ils pensent satisfaire leur clientèle. En effet, nous pensons que cette première réponse spontanée peut refléter ce qu'ils pensent être le plus important aux yeux de leurs clients. Voici donc les dix réponses obtenues à la question suivante : « est-ce que de façon générale vous pensez répondre aux attentes des touristes qui viennent dans votre restaurant / qui séjournent dans votre hôtel et pourquoi ? »

On retrouve tout d'abord et en majorité ceux pour qui les critères expliqués précédemment soit de localisation, service, qualité de la nourriture et rapport qualité prix sont les plus importants. « Oui parce qu'ici notre mission c'est de servir de la bonne nourriture avec un service impeccable, c'est ce qu'on offre, quelques fois bah peut-être qu'on l'échappe mais en grosse partie j'te dirais qu'on est très proche du client ici ». « Oui parce que je pense que le critère premier est l'emplacement, donc ça y'a pas de problème ». « Je pense que oui, après autant d'années si on n'avait pas répondu on serait plus là, moi j'pense que la principale qualité d'un hébergement c'est l'accueil que tu fais au client ». « Bah oui parce qu'on est plutôt bien notés, pas toujours parce

qu'il nous manque un ascenseur, si on avait un ascenseur ce serait parfait ». « Oui, et plus, dans le sens qu'on reçoit beaucoup de commentaires sur notre page Facebook, on reçoit des Tripadvisor mais généralement les touristes trouvent que c'est le meilleur rapport qualité prix qu'ils ont découvert à Québec ». « Oui j'crois que oui, parce qu'on leur offre le cachet, la nourriture, écoutez j'pense que Tripadvisor on a 4 étoiles, probablement parce que malheureusement on peut pas plaire à tous ».

Seulement trois exploitants sur dix mettent en avant un aspect plus lié au lieu ou au patrimoine, soit celui de la citation précédente qui dit aussi offrir « le cachet » à ses clients, ainsi que deux autres exploitants : « Oui, j'pense que oui ceux qui viennent chercher du patrimoine ils sont servis, on en ajoute à chaque année ». « Oui, je leur donne plus, au-delà de leurs attentes, on essaye d'aller chercher des clins d'œil, des produits qui vont les surprendre. » Ici l'exploitant fait en effet référence à des clin d'œil au patrimoine et aux produits québécois issus du terroir.

Enfin, deux affirmations ne permettent pas de distinguer ce que l'exploitant pense être important aux yeux de ses clients : « Ben si je regarde mes chiffres d'affaires je dirais oui ». « Euh, oui je dirais que oui, dans le sens ou aujourd'hui y'a quelque chose qui trompe pas c'est les avis en ligne sur internet, moi j'suis partisan de ceux qui disent que de bien faire sa job c'est normal, c'est pour ça qu'on nous paye, que les gens partent contents de chez moi c'est normal ils ont payé c'est la moindre des choses ».

Les différentes réponses des exploitants quant au degré satisfaction des clients permet de confirmer ce qu'ils pensent être le plus important aux yeux de leur clientèle. Pour une majorité, l'intégration du patrimoine dans leur exploitation n'est pas déterminante pour la satisfaction des touristes, car celle-ci est davantage liée à leur activité principale à savoir la prestation d'un service de restauration ou d'hôtellerie.

Pour conclure, le fait d'avoir mis en avant ce que les exploitants pensent être les attentes des touristes nous permet de voir que le patrimoine et l'histoire sont, d'après les exploitants rencontrés, des éléments qui attirent indéniablement une grande partie des touristes à Québec et plus précisément dans le Vieux-Québec. En revanche, même si une majorité des répondants estiment qu'une partie des touristes recherche le patrimoine ou l'histoire dans une exploitation touristique, ce n'est pas l'élément qui les intéresse en priorité lorsqu'ils se dirigent vers un hôtel ou un restaurant en particulier. D'après les exploitants, les touristes sont en effet plus focalisés en premier lieu sur des critères directement liés à leur activité principale comme la qualité des services à la fois dans l'hôtel et le restaurant mais aussi la localisation et la qualité de la nourriture. Tout de même, le côté patrimonial peut être un critère secondaire pour les touristes lors de leur recherche d'un hébergement touristique ou d'un restaurant. En effet, selon les responsables interrogés, le patrimoine intégré à une exploitation peut être vu par les touristes comme un plus, un élément qui ajoute de la valeur à l'exploitation même s'il n'est pas le critère premier dans sa recherche ou dans son choix. Nous pouvons dès lors confirmer notre troisième hypothèse selon laquelle les exploitants touristiques intègrent le patrimoine à leur exploitation dans le but de répondre aux attentes des touristes. En effet ces derniers expliquent intégrer le patrimoine pour faire plaisir à leurs clients ou à la partie de leur clientèle qui est intéressée par l'histoire ou le patrimoine et souhaite en retrouver dans son hôtel ou son restaurant. Ils l'utilisent aussi comme un atout marketing pour attirer ce genre de clientèle. Enfin, les exploitants expliquent aussi le faire simplement pour en apprendre plus à leurs clients à propos de l'histoire de la ville ou l'histoire des bâtiments dans lesquels ils exercent. Cela peut également permettre aux propriétaires de faire vivre une expérience à leur clientèle, les surprendre ou les divertir même s'ils n'étaient pas spécialement venus le chercher dans l'exploitation.

Ces constats faits grâce à l'analyse des attentes des clients d'après les exploitants peuvent aussi être confrontées à deux études présentées en revue de littérature. Tout d'abord, on peut effectivement voir que le patrimoine peut avoir une valeur

commerciale dans un contexte hôtelier (Henderson, 2013, p. 453). Comme le supposait Henderson (2013, p. 453), certains aspects du patrimoine sont un moyen pour les exploitants de se différencier auprès des clients et d'offrir autre chose que leurs concurrents. Également, l'aspect patrimonial intégré à un établissement hôtelier peut représenter pour les exploitants un argument de vente unique et un atout marketing, puisqu'ils l'utilisent pour attirer une certaine clientèle intéressée par ces sujets. De plus, nous pouvons étendre ces conclusions aux restaurants. En effet, là aussi les exploitants rencontrés se servent du patrimoine pour offrir un plus à leurs clients, qu'il s'agisse du décor ou du patrimoine culinaire. Quatre restaurateurs sur cinq expliquent mettre en avant le patrimoine culinaire québécois car cela attire leur clientèle et serait très vendeur auprès des touristes. Ici aussi, le patrimoine permet aux exploitants de se différencier et représente pour eux un argument de vente unique. On peut donc conclure que le patrimoine a aussi une valeur commerciale dans un contexte de restauration.

De plus, l'analyse des attentes nous permet également, de confirmer l'étude de Josiam (2004). Nous constatons que même dans le contexte d'une ville historico-touristique, dans laquelle une majorité des touristes est intéressée par des aspects liés au patrimoine, à l'histoire et à l'architecture, du point de vue des exploitations touristiques qui y opèrent ces critères ne sont pas les plus importants que ce soit aux yeux des touristes comme à ceux des exploitants. En effet comme le conclut Josiam (2004, p. 459) « [...] a restaurant that is a heritage site is first and foremost a foodservice operation ». Dès lors, tous les aspects liés à la prestation d'un service de restauration sont les points les plus essentiels aux yeux des exploitants et des touristes. Nous le confirmons grâce à notre étude car les restaurateurs même s'ils exercent dans un contexte ou un bâtiment patrimonial s'accordent sur l'importance du service et de la qualité de la nourriture comme critère premier pour les touristes. De même, la quasi-totalité des hôteliers rencontrés s'accordent sur ce qui prime pour leur clientèle à savoir les services et leur qualité ainsi que l'emplacement de leur hôtel. Dès lors, le côté patrimonial est une

valeur ajoutée à l'exploitation mais ne saurait outrepasser les autres critères aux yeux des touristes et n'est pas leur cause principale de satisfaction.

5.4 Conclusion

Il s'agissait dans ce chapitre de s'intéresser aux facteurs expliquant l'intégration du patrimoine par les exploitants dans leurs activités commerciales. Nous avons donc testé trois hypothèses.

Nous confirmons que l'un des facteurs expliquant l'intégration du patrimoine par les exploitants est leur intérêt personnel pour le patrimoine et l'histoire et leur sensibilité pour la sauvegarde du patrimoine. Tous les exploitants qui affirmaient intégrer le patrimoine présentent en effet un intérêt personnel pour ce dernier et la plupart confirment le lien direct entre cet attrait personnel et l'intégration dans leur exploitation du patrimoine.

De plus, le fait d'exercer leur activité dans le Vieux-Québec, soit une ville décrite comme historico-touristique, influence les exploitants à intégrer le patrimoine. Cette hypothèse a été confirmée en partie puisque pour sept exploitants sur dix un lien entre leur manière d'agir dans leur exploitation et la ville historico-touristique était expliqué.

Enfin, ce que les exploitants supposent être les attentes des touristes les influencent également dans leur intégration du patrimoine. Les exploitants utilisent le patrimoine dans leur exploitation afin de répondre aux attentes des touristes en matière de patrimoine et d'histoire. Cet aspect patrimonial intégré à l'exploitation représente une plus-value aux yeux des touristes, qui s'ajoutent aux critères indispensables de qualité des services, d'emplacement de l'exploitation ainsi que de qualité de la nourriture.

Nos conclusions vont également dans le sens de deux études présentées en revue de littérature. Tout d'abord, pour les exploitants, le patrimoine a une valeur commerciale dans un contexte à la fois d'hôtellerie et de restauration. De plus, les critères primordiaux des touristes pour ces exploitations portent sur la qualité du service, de la nourriture ainsi que l'emplacement. Ainsi des restaurants ou des hôtels qui sont aussi dans un contexte patrimonial ou un bâtiment patrimonial sont avant tout des exploitants touristiques et les critères qui s'appliquent à eux concernent la qualité de leurs services. Le patrimoine présente une valeur ajoutée pour ces exploitations.

Enfin, au cours de cette analyse des facteurs influençant l'intégration du patrimoine par les exploitants, aucun autre facteur quant à l'intégration du patrimoine n'a pu émerger des entretiens.

CHAPITRE VI

LES EXPLOITANTS TOURISTIQUES ET LEUR VISION DU PATRIMOINE

Afin de mieux comprendre la relation entre le patrimoine et les exploitants touristiques, au cours de ce chapitre nous essayons de connaître le point de vue des exploitants touristiques du Vieux-Québec par rapport au patrimoine.

Dans un premier temps, nous souhaitons connaître ce que représente le patrimoine pour leur exploitation, et plus précisément, s'il est un atout ou une contrainte. Ensuite, nous chercherons à savoir ce que représente pour eux le patrimoine d'un point de vue plus personnel, et s'ils se sentent des acteurs du patrimoine dans le Vieux-Québec. Pour finir, nous leur laisserons la parole, en tant que personne et professionnels du tourisme, concernant leurs inquiétudes et les défis qu'ils envisagent dans l'avenir pour le Vieux-Québec, en termes de patrimoine et de tourisme.

Le schéma (figure 6.1) ci-dessous permet clarifier la lecture de ce chapitre. Il présente les thèmes abordés au cours de chaque sous-partie du chapitre, et permet de voir les liens entre chaque partie.

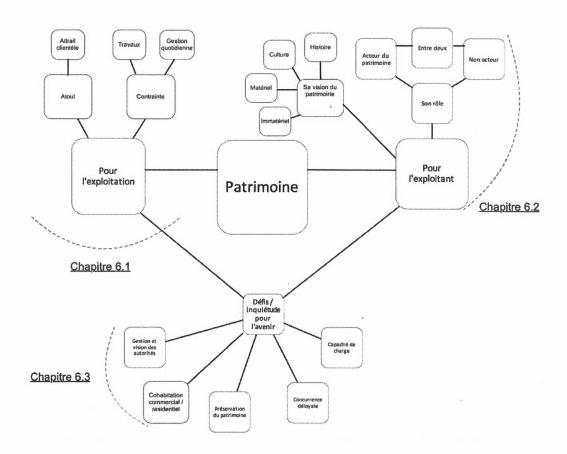


Figure 6.1 Schématisation du chapitre 6 et liens entre les sous-parties

6.1 Le patrimoine et l'exploitation touristique

Tout d'abord, nous nous intéressons à ce que représente le patrimoine pour les exploitants touristiques dans leur exploitation. Nous formulons l'hypothèse que le patrimoine pose certaines contraintes mais qu'il est avant tout un élément important ainsi qu'un atout pour leur exploitation.

L'analyse des entrevues avec les dix exploitants touristiques rencontrés montre que, pour ces derniers, le patrimoine est considéré à la fois comme un atout et une contrainte pour leur exploitation.

6.1.1 Une contrainte pour la gestion

En premier lieu, 8 des 10 exploitants rencontrés trouvent que le patrimoine présente des contraintes pour leur exploitation.

Le point le plus fréquemment évoqué est celui des travaux. En effet pour 7 des professionnels rencontrés, le patrimoine implique beaucoup de complications dans leur exploitation. Par exemple, une des personnes interrogées déclare que le patrimoine « [...] c'est pas un atout lorsqu'on a des travaux à faire » tandis qu'un autre professionnel explique que « [...] ça vient avec beaucoup de contraintes pour les exploitants ».

Les professionnels rencontrés expliquent tout d'abord que la gestion quotidienne de l'exploitation peut devenir compliquée à cause des différentes réglementations portant sur le patrimoine dans le Vieux-Québec. C'est le cas même lorsqu'il s'agit d'effectuer des petits travaux qui semblent anodins. Un propriétaire explique par exemple que « [...] ça prend un permis pour changer un carreau de fenêtre, tout est réglementé, beaucoup beaucoup plus que même dans un monument historique qu'est à l'extérieur des remparts, les règlements sont différents dans le Vieux-Québec carrément ». Un autre exploitant utilise le même exemple, et explique qu'il doit sans cesse obtenir des permis. Dès lors, même changer une fenêtre devient pour lui quelque chose de difficile. Il en va de même pour un directeur qui explique qu'il y a « [...] des demandes de permis à soumettre à deux paliers de gouvernement sur trois, même pour de la remise en état [...] ». Cet exploitant explique que s'il veut repeindre un mur blanc, qui est un peu moins blanc, à l'extérieur de son commerce, il doit demander un permis à la ville. Il trouve donc que le contrôle est assez poussé et que cela peut être contraignant pour son activité et déclare :

[c]'est vrai qu'au jour le jour aller à la ville pour demander un permis pour repeindre un mur blanc en blanc bah j'ai pas vraiment que ça à faire, malheureusement faut que je trouve le temps de le faire.

Outre la simple remise en état qui nécessite de nombreuses démarches, plusieurs exploitants indiquent que la modification de certains éléments est tout simplement interdite. Un directeur explique qu'il doit travailler avec le bâtiment tel qu'il est ne peut pas agrandir certaines pièces ou casser un mur, ce qui peut poser parfois problème dans l'agencement de son commerce. Un propriétaire interrogé raconte, quant à lui, qu'il n'a pas pu installer son antenne wifi à l'extérieur du commerce, et qu'il a dû se débrouiller pour l'installer à l'intérieur, ce qui lui a compliqué la tâche. Un autre précise qu'il est très compliqué de faire des rénovations et des changements sur l'immeuble. Par ailleurs, outre le fait de faire la demande de permis, son obtention peut être longue et difficile. Un exploitant explique :

[m]oi j'devais faire des travaux majeurs sur l'extérieur de la bâtisse au printemps dernier mais ça a été tellement long comme négociation, comme taponnage avec la ville et le Ministère des affaires culturelles que j'ai eu mon permis en plein été.

D'ailleurs, pour certains, ces délais semblent vraiment poser problème dans leur activité. C'est le cas de ce propriétaire qui déclare :

[...] c'est pas mal de soucis administratifs qui nous empêchent d'avancer vite, et nous quand on a des besoins, les clients attendent pas eux, donc faut que ça aille vite et moi passer trois mois sur un dossier d'une fenêtre... Moi ce qu'il voit mon client quand il rentre dans sa chambre c'est qu'il a une fenêtre abimée et que j'aimerais bien lui changer [...].

Cet hôtelier explique néanmoins être prêt à faire beaucoup d'efforts, mais d'après lui d'autres propriétaires d'immeubles peuvent être découragés. Il raconte que certains de ces collègues déclarent : « [m]oi je touche à rien parce que si je touche à ça va falloir que j'aille à la mairie ça va durer des mois ».

De plus, la moitié des professionnels rencontrés expliquent que certaines couleurs sont normées dans le Vieux-Québec et qu'ils ne peuvent donc repeindre qu'avec les couleurs bien spécifiques autorisées. Même si la majorité des exploitants qui évoquent ce point semble s'en accommoder, un propriétaire rencontré trouve que cela n'a pas de sens dans la gestion de son exploitation. Il explique que la ville a refusé qu'il repeigne sa porte d'une certaine couleur au motif que cela n'était pas patrimonial. Il exprime son désaccord et ses questionnements à propos de ce qui relève ou non du patrimoine :

[n]on mais attendez qu'est ce qui est patrimonial? On parle d'une couleur, que vous me disiez qu'architecturalement autour de nous y'ait effectivement plus de portes en bois rouges je veux bien le concevoir mais me dîtes pas que c'est patrimonial ça reste une porte et une couleur qui peut changer demain.

On constate que, pour certains, les contraintes que crée le patrimoine sur leur exploitation peut les bloquer dans certains aspects de leurs activités et dans la gestion de leur exploitation.

Finalement, un des dirigeants pense que dans le Vieux-Québec « [...] t'es propriétaire mais t'es pas vraiment propriétaire ». Il en arrive à cette conclusion car les propriétaires d'immeubles dans le Vieux-Québec sont vraiment limités en termes de modifications et d'aménagement de leurs bâtiments, notamment sur l'extérieur.

En plus des contraintes liées au travaux, les professionnels rencontrés évoquent aussi d'autres restrictions de la ville se rapportant au patrimoine, qui peuvent parfois les freiner dans leurs activités d'exploitation. Un dirigeant explique : « [o]n a des valeurs, des choses qu'on aimerait faire mais ça les influence nécessairement parce que y'a des restrictions ». Ce sont notamment les contraintes liées à l'affichage qui sont évoquées par deux gestionnaires rencontrés. Un exploitant explique qu'en tant que promoteur et gérant d'entreprise, il aimerait pouvoir faire plus de publicité et d'affichage et mettre des installations à l'extérieur de son exploitation. Cela lui est impossible à cause des

nombreuses restrictions et interdictions liées au fait qu'il exerce dans un lieu patrimonial. Un restaurateur va dans ce sens et explique qu'avec

[...] les monuments historiques, l'affichage tout est plus compliqué, pour faire le menu sur le trottoir à l'extérieur ça a pris deux ans et demi avant d'obtenir un permis et a coûté encore une fois probablement six fois le prix qu'ailleurs à Québec.

Ce responsable met en avant une autre contrainte évoquée par plusieurs professionnels qui est le coût financier élevé lié au patrimoine. En effet, quatre exploitants expliquent qu'il y a des frais supplémentaires liés aux rénovations de leurs bâtiments patrimoniaux. Par exemple, cela pose problème à la clientèle qu'il n'y ait pas d'ascenseur dans leurs hôtels, mais ces exploitants ne peuvent pas en faire dans leur bâtiment pour préserver le patrimoine. De plus, même si certains envisagent effectivement d'en construire, le coût serait très élevé, transparaissant nécessairement dans la facture pour le client selon un exploitant. Un responsable trouve également que les travaux peuvent coûter particulièrement cher en fonction de l'architecte de la ville car, si ce dernier « [...] n'a pas envie ou veut autre chose, c'est lui qui décide, donc ça a une incidence sur le coup ». Il raconte qu'à plusieurs reprises il n'a pas été possible de faire ce qu'il souhaitait en termes de travaux, et que l'architecte n'a pas pris en compte sa considération d'exploitation en lui imposant, par exemple, des fenêtres non fonctionnelles pour sa clientèle. Ces réglementations se rapportant au patrimoine dans le Vieux-Québec peuvent donc créer certains problèmes d'exploitation pour les professionnels rencontrés.

Néanmoins, la moitié des professionnels interrogés expliquent avoir conscience que les règles liées au patrimoine, qui peuvent créer des contraintes dans leurs activités, contribuent beaucoup à la préservation du Vieux-Québec. L'un pense qu'il faut savoir vivre avec la contrainte et sait que son commerce ne serait pas ce qu'il est sans la préservation du Vieux-Québec. Un autre exploitant explique être d'accord avec les différentes règles liées à la préservation de l'architecture ou des couleurs dans son

exploitation, car il ne veut pas transformer celle-ci en Disneyland. Un autre responsable rencontré trouve que les contraintes qui lui sont imposées concernant son bâtiment sont nécessaires car « [...] ça permet de garder une unité et de pas transformer le Vieux-Québec en Times Square ». Un propriétaire estime que, comme les rénovations se font selon les règles du Ministère de la culture, « [...] c'est plus corsé parfois mais c'est ce qui fait que le Vieux-Québec est encore toujours beau ». Enfin, un autre responsable explique être d'accord pour se plier à ces règles et contraintes qui permettent de préserver le lieu historique et l'atmosphère du Vieux-Québec.

6.1.2 Un atout clientèle

Pour la quasi-totalité des exploitants, soit 9 des 10 rencontrés, le patrimoine représente avant tout un atout pour leur exploitation. C'est le cas d'un responsable qui explique que le patrimoine « [...] c'est un atout, oui y'a des conséquences y'a des défauts à tout ça mais c'est un atout indéniablement ». Dans le même ordre d'idée, un propriétaire déclare que « [c]'est une contrainte qui peut être désagréable parfois mais ça ne se compare pas vis-à-vis de l'atout, l'atout l'emporte haut la main. » Un directeur affirme par ailleurs que « [...] c'est vraiment un atout à 100 miles à l'heure, ça occasionne comme j'dis des désavantages mineurs, mais c'est vraiment un avantage ». Un autre dirigeant considère que les contraintes sont le prix à payer pour exercer dans le Vieux-Québec et que l'atout surpasse largement les contraintes. De plus, même pour des exploitants ayant rencontré beaucoup de problèmes dans leur exploitation à cause du patrimoine, que ce soit au niveau des démarches, des interdictions ou du coût, il reste un atout, comme pour cet exploitant selon qui il « [...] y'a beaucoup plus d'avantages que y'a d'inconvénients d'être dans le patrimonial dans le Vieux-Québec ».

Certains dirigeants semblent d'ailleurs trouver que le patrimoine est un élément primordial de leur exploitation, comme ce dernier qui déclare : « [...] j'pense qu'on n'aurait pas un petit joyau, un petit bijou si ce n'était pas du patrimoine. » On retrouve

également ce même type de réflexion pour un propriétaire qui considère le patrimoine comme son allié et se demande : « [...] si j'avais pas la beauté de cette maison, j'ferais quoi là ? ».

En fait, dans la continuité des attentes des touristes selon les exploitants, présentées dans le chapitre précédent, on constate que le patrimoine est aussi considéré comme un atout par ces derniers, notamment pour attirer une certaine clientèle. La moitié des professionnels interrogés expriment cette idée. Par exemple, l'un explique que le patrimoine dans son exploitation est un « atout clientèle ». Une autre personne rencontrée affirme qu'exercer dans une maison du XIXème dans le Vieux-Québec représente forcément un atout pour ses clients, majoritairement américains. Un exploitant explique que les désagréments causés par le patrimoine dans son exploitation sont entièrement effacés par le fait que ce soit très attirant pour les touristes, et que beaucoup viennent voir ce qu'il qualifie de beau résultat. Il en va de même pour un exploitant affirmant que, pour sa clientèle, le patrimoine c'est « [u]n atout car on a un emplacement de rêve, on a un beau bâtiment qu'on peut mettre en valeur et on est vraiment dans l'expérience du Vieux-Québec [...] ».

Pour finir, en ce qui concerne l'activité, un exploitant explique qu'il envisage le patrimoine comme un atout en tant qu'employeur, par rapport à ses concurrents, dans le contexte de pénurie de main d'œuvre à Québec. Il dit prendre toujours du temps lors des recrutements pour expliquer l'histoire de son bâtiment aux postulants. Selon lui, il n'offre pas uniquement de travailler dans une simple exploitation touristique mais offre « [...] plus que ça » grâce au patrimoine.

Finalement, un seul propriétaire affirme que le patrimoine est à la fois un atout et une contrainte, sans préciser que l'un prendrait le pas sur l'autre.

Nous pouvons donc valider l'hypothèse selon laquelle pour les exploitants rencontrés, le patrimoine, même s'il implique certaines contraintes, représente un atout pour leur exploitation. Ce fait est confirmé par la quasi-totalité des personnes rencontrés. En effet, les exploitants peuvent être gênés dans leur gestion quotidienne à cause des règlementations autour du patrimoine les obligeant à faire de nombreuses démarches, souvent longues, fastidieuses et même dispendieuses. Parfois, ils ne peuvent simplement pas faire ce qu'ils veulent sur leur bâtiment, ou à l'intérieur et se voient imposer des règles qu'ils ne comprennent pas toujours, mais que la plupart des exploitants estiment nécessaires à la préservation du Vieux-Québec. En fait, le patrimoine crée des contraintes pour les exploitants mais il est un atout pour leur exploitation. Ils le voient en majorité comme un atout clientèle et marketing indéniable. Cela nous permet encore d'appuyer le fait que, pour les exploitants touristiques, le patrimoine peut avoir une valeur commerciale dans un contexte hôtelier ou de restauration comme nous avons pu le voir dans le précédent chapitre. De plus, si les exploitants considèrent autant le patrimoine comme un atout pour leur exploitation, on comprend qu'ils soient prêts à faire des concessions par rapport à la contrainte que crée le patrimoine en termes de gestion. Ils voient donc un intérêt à intégrer le patrimoine à leur exploitation. Notons que, pour quelques professionnels rencontrés, le patrimoine représente un élément très important voire essentiel à leur activité d'exploitant et qui dépasse le simple atout clientèle.

6.2 Le patrimoine et l'exploitant

Dans cette deuxième partie, nous souhaitons connaître la vision plus personnelle qu'ont les exploitants sur le patrimoine en général, et dans le Vieux-Québec. Nous nous intéressons tout d'abord à leur définition du patrimoine. Ensuite, nous chercherons à savoir si les exploitants touristiques se sentent acteurs de ce patrimoine.

6.2.1 Leur définition du patrimoine

Afin de mieux comprendre le rapport qu'ont les exploitants touristiques avec le patrimoine, nous intéressons à leurs définitions du patrimoine. Pour rendre cet exposé de points de vue plus clair, nous récapitulons ci-dessous (tableau 6.1) les thèmes les plus évoqués par les exploitants.

Tableau 6.1 thèmes évoqués par les exploitants dans leur définition du patrimoine

Thèmes évoqués	Histoire	Culture	Matériel	Immatériel
Nombre d'exploitants	9	6	8	8

En premier lieu, 9 des 10 exploitants rencontrés évoquent l'histoire et le passé dans leur définition du patrimoine. C'est par exemple le cas d'un propriétaire qui pense que le patrimoine « [...] c'est notre histoire, c'est nos ancêtres c'est une façon que les gens ont utilisé pour vivre avec les moyens qu'ils avaient avec l'architecture qu'ils avaient ». Un autre exploitant considère que le patrimoine « [...] c'est garder un peu l'histoire qu'on a puis le vécu qu'on a [...] » et également se rappeler d'où l'on vient. Un propriétaire interrogé a le même type de réflexion. Pour lui le patrimoine « [...] c'est quelque chose quasi rassurant, ça nous donne des références, des choses sur lesquelles on peut s'appuyer se baser, ça nous permet de regarder devant aussi parce que quand on sait d'où on vient on peut voir où est-ce qu'on va ».

De plus, comme ce dirigeant, de nombreux exploitants définissent aussi le patrimoine en lien avec l'héritage et la transmission d'une culture. Pour une des personnes rencontrées, le patrimoine est un héritage de ses ancêtres. Un autre dirigeant déclare : « [l]e patrimoine pour moi c'est un héritage c'est ce qui a été fait avant, qu'est ce qu'on

a gardé et qu'est ce qu'on a reçu aussi et qu'est ce qu'il faut garder encore pour longtemps ». Ici le patrimoine représente donc un lien entre le passé le présent et l'avenir. Parmi eux, certains répondants relient plus particulièrement le patrimoine et l'identité. L'un explique que le patrimoine caractérise et définit un groupe à travers le temps à la fois dans le matériel et l'immatériel, dans les façons de faire et les façons d'être. Ici le patrimoine est vu comme un élément caractérisant et façonnant des individus dans leur manière d'être et de faire les choses, il est donc un élément culturel important pour une population. Aussi un dirigeant rencontré explique que « [...] le patrimoine c'est on est Québécois, donc c'est important de garder cet esprit-là parce que c'est quelque chose que je veux transmettre à mes enfants, [...] c'est notre fierté aussi ». Là également on retrouve dans le discours une relation directe entre l'identité et le patrimoine. Un des responsables rencontrés explique que selon lui le patrimoine n'est pas qu'architectural et que « [...] les Québécois de Québec oui ils aiment leur ville, mais leur patrimoine il est sur eux il est dans eux, c'est pas simplement la pierre ». Cet exploitant considère que le patrimoine est une culture avant d'être de la pierre. Il déclare:

[j]e trouve que la culture ça explique plus la façon dont sont les gens, par exemple y'a une culture américaine, française, italienne y'a une culture et une mentalité anglaise et tout ça c'est pas dans la pierre, pour moi c'est plus culturel le patrimoine. [...] Pour moi la culture c'est plutôt ce que les gens sont du fait qu'ils soient nés ou qu'ils aient été élevés dans un endroit qui leur a donné une culture, qui fait après partie du patrimoine.

Pour finir, cet exploitant explique que le patrimoine doit être vivant, car selon lui si l'on en fait un musée ce n'est plus du patrimoine. À ce sujet, un autre dirigeant interrogé pense que le patrimoine est historique mais doit aussi rester vivant et être rendu accessible. Selon cet exploitant le patrimoine touche à plusieurs aspects et notamment aux cinq sens de chacun.

Par ailleurs, 6 des 10 exploitants rencontrés mettent en avant le côté à la fois matériel et immatériel du patrimoine ; 2 d'entre eux mettent uniquement en avant le côté immatériel du patrimoine ; 2 d'entre eux mettent uniquement en avant le côté matériel. Un exploitant, par exemple, considère principalement la pierre et les constructions comme étant patrimoniales. Pour lui le patrimoine « [...] c'est ce qui fait qu'on est une des meilleures destinations au Canada là, patrimoine, la ville de Québec, les murailles, la préservation du Vieux-Québec qui est vraiment très bien faite ». Au contraire, un autre professionnel interrogé explique que le patrimoine représente à la fois l'héritage matériel et immatériel de nos ancêtres. Il ajoute que le bâtiment dans lequel il exerce ses activités existe depuis le XVIIIème siècle et sera probablement encore là dans trois siècles, pour cette raison il s'en considère plus dépositaire que propriétaire. Il ajoute :

[y]'a eu plein de propriétaires mais finalement on n'est pas grand chose face à la taille de tout ça. Et pour moi le patrimoine c'est ça, c'est reconnaître le côté un peu absolu de la pierre, d'en prendre soin, comme ceux d'avant en ont pris soin en espérant que ceux d'après en prennent soin aussi.

Finalement, même si le Vieux-Québec est inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO pour son patrimoine matériel, et que l'image de la ville tourne beaucoup autour du patrimoine matériel, pour la plupart des exploitants du Vieux-Québec, le patrimoine n'est pas uniquement lié à la pierre et au matériel pour les exploitants. Par ailleurs, le patrimoine est vu par certains comme un élément important de la culture mais aussi de l'identité d'une société, ce qui montre la présence importante de la valeur symbolique du patrimoine pour les exploitants. De plus, on remarque que la presque totalité des exploitants relient spontanément le patrimoine à l'histoire et au passé. On suppose que cela pourrait expliquer en partie la plus forte observation de l'intégration de la valeur d'âge et de la valeur historique du patrimoine par les exploitants touristiques. Enfin, nombreux sont ceux qui y voient un héritage de leurs ancêtres et se sentent une mission de le transmettre à leur tour.

6.2.2 Acteurs du patrimoine?

Tous les exploitants rencontrés ont déclaré intégrer le patrimoine d'une façon ou d'une autre dans leur exploitation. Néanmoins, il nous paraissait pertinent de savoir s'ils se sentent pour autant acteurs du patrimoine dans le Vieux-Québec, ce qui pourrait être lié à leur volonté de l'intégrer dans leur exploitation. Nous pensons que cela va varier en fonction de leur implication envers le patrimoine.

Les exploitants sont partagés sur la question. En effet, 3 exploitants considèrent être des acteurs du patrimoine, 3 répondent à la fois oui et non et 4 pensent ne pas être des acteurs du patrimoine.

Parmi les exploitants qui pensent être acteurs du patrimoine, deux expliquent considérer l'être un petit peu seulement. Pour un de ces exploitants, il est un acteur du patrimoine car il exploite « [...] une place historique [...] ». Un autre pense aussi être un acteur du patrimoine à son niveau, en raison du fait qu'il essaye de conserver et restaurer son bâtiment en préservant le patrimoine. Il précise sa pensée : « [o]ui parce que on avait un très joli mot d'un Québécois au tout début qui nous remerciait de prendre soin et de réhabiliter le patrimoine architectural du Québec ». Un troisième exploitant considère aussi être acteur du patrimoine dans le Vieux-Québec en raison du fait qu'il prenne soin de sa bâtisse. Il explique que la ville ne contraint pas vraiment les gens dans le Vieux-Québec, et que sans la volonté de chacun de « [...] donner de l'amour [...] » à leur bâtiment, le quartier ne ressemblerait pas à ce qu'il est aujourd'hui. Donc, d'après ce dernier, le rôle d'exploitant ne leur confère pas réellement d'obligation de mettre en valeur le patrimoine et cela viendrait de leur volonté personnelle. L'exploitant inclut dans sa réflexion plus globalement les habitants et autres exploitants dans le Vieux-Québec et explique :

[...] on arrive à avoir un quartier où on s'assure que nos façades soient belles, on décore, on n'attend pas que le mur tombe en décrépitude pour lui donner les réparations donc j'pense que oui on est tous à titre personnel acteurs.

Cette réflexion est aussi partagée par un exploitant qui estime que « [...] quand on parle de patrimoine québécois dans le Vieux-Québec, chaque commerçant en fait partie, chaque institution en fait partie ». Néanmoins ce dernier n'estime pas tout à fait être un acteur du patrimoine en raison de son manque d'implication personnel envers le patrimoine. Il pense que son travail s'arrête à son commerce et à faire en sorte que son entreprise fonctionne et soit rentable mais il ne souhaite pas s'investir plus que ça. Il prend l'exemple d'autres exploitants, impliqués selon lui à protéger le patrimoine, à embellir le Vieux-Québec, ce qu'il n'a pas le temps de faire au niveau personnel. Il est donc partagé entre ces deux visions. On peut retrouver aussi ce type de réflexion pour un autre professionnel pensant à la fois être un acteur et ne pas en être un. Il présente une vision quelque peu opposée de l'exploitant précédent, car ce dernier se sent justement plus impliqué personnellement pour le patrimoine, dû au fait qu'il prenne part à divers comités ou conseils portant sur le patrimoine dans le Vieux-Québec. Finalement, il se considère acteur du patrimoine plus au niveau personnel que professionnel, même s'il explique tout de même essayer de faire vivre le patrimoine à l'intérieur de son établissement. Enfin, un autre responsable rencontré est indécis quant à son statut d'acteur. En effet, il estime ne pas être vraiment acteur car il ne dirige pas d'action réelle pour le patrimoine, mais pense tout de même être acteur dans le sens où il renforce, promeut, et met en valeur le patrimoine dans son exploitation. Ce dernier se considère donc peut-être acteur, mais pas gardien du patrimoine, qui est selon lui le rôle d'autres institutions dans le Vieux-Québec.

Enfin, quatre exploitants rencontrés ne considèrent pas être acteurs du patrimoine. L'un déclare par exemple « [...] moi je respecte l'architecture, je respecte l'environnement, j'aime beaucoup ça être à travers ça, mais comme acteur non ». Un autre professionnel rencontré tient le même discours et explique que même s'il trouve le patrimoine

important, qu'il en parle et qu'il le vit, il ne se considère pas comme acteur du patrimoine pour autant. Il pense que, même s'il fait sa part, il n'a pas de rôle majeur, et le patrimoine est conservé grâce au travail d'autres acteurs dans le Vieux-Québec. Il en va de même pour un des dirigeants interrogés expliquant aimer participer à la conservation du patrimoine, mais ne considérant pas être acteur de celui-ci. Il déclare : « [...] j'pense pas qu'on ait un rôle si important que ça, ça dépend des orientations de la ville, de la province aussi [...] ». Pour terminer, un dernier exploitant ne pense pas être un acteur du patrimoine car les actions qu'il réalise ne concernent que son commerce et ses activités, donc selon lui « [...] pour être acteur faudrait aussi intervenir dans le bien commun, nous on n'a pas à faire de statues, de fontaines, de murales ».

Finalement, pour les exploitants interrogés, se considérer comme un acteur du patrimoine ou non ce n'est qu'une question de point de vue. Certains exploitants avancent les mêmes arguments, mais les uns vont considérer que cela fait d'eux des acteurs, alors que les autres non. En effet, certains pensent que promouvoir le patrimoine, participer à sa conservation en prenant soin de leur bâtiment, ou encore l'intégrer dans leur exploitation fait d'eux des acteurs du patrimoine, et pour d'autres ce n'est pas suffisant. Plusieurs exploitants ne considèrent pas être acteurs du patrimoine car ils n'ont que leur exploitation à gérer, et pensent que les acteurs sont ceux qui veillent à la réglementation et la conservation des biens publics, et de l'ensemble du Vieux-Québec. De plus, on peut voir que les exploitants qui se considèrent acteurs, ou en partie, tiennent à mettre en valeur le patrimoine dans leur commerce même s'ils n'y sont pas forcément contraints comme l'avance un des exploitants. On aurait pu penser qu'ils ne souhaitent qu'exploiter le patrimoine pour leur profit, mais certains exploitants ont à cœur d'en prendre en soin et se sentent investis d'une responsabilité envers le patrimoine. Finalement, notre hypothèse n'est pas confirmée car le fait de se considérer acteur ne varie pas en fonction de l'implication des exploitants envers le patrimoine, mais plutôt en fonction leur point de vue, et du regard qu'ils portent sur ce qu'ils font.

6.3 Les défis pour le tourisme et le patrimoine dans le Vieux-Québec

Cette troisième partie permettra de laisser la parole aux exploitants sur la situation actuelle et à venir du Vieux-Québec. Nous trouvons intéressant de connaître leurs réflexions et inquiétudes en tant que professionnels du tourisme qui évoluent quotidiennement dans ce lieu. De plus, peu de recherches ont mis en lumière les points de vue des exploitants touristiques dans des lieux patrimoniaux, il est donc d'autant plus pertinent de s'y intéresser. Enfin, cela pourrait ouvrir la voie à d'autres recherches sur ces points de préoccupation.

Ce sont 8 des 10 exploitants rencontrés qui ont exprimé leurs opinions et préoccupations à propos du patrimoine, du tourisme et de la relation entre ces composantes dans le Vieux-Québec. Les thèmes seront présentés en fonction de leur fréquence d'apparition chez les répondants.

6.3.1 Gestion et vision des autorités

Tout d'abord, la vision du patrimoine qu'en ont les autorités, et notamment la Ville de Québec, semble poser problème pour certains. Ce sujet est évoqué par 5 des 10 exploitants rencontrés.

À ce propos, un des responsables d'exploitation rencontré a eu un regard plus critique que les autres sur le patrimoine dans le Vieux-Québec. D'après lui la vision du patrimoine que met en avant la Ville ou d'autres exploitants pose problème. Il explique que la vision patrimoniale s'arrête uniquement à l'architecture et à la pierre et cela bloque selon lui beaucoup de choses au niveau culturel. Il explique aussi à ce sujet :

[...] c'est dommage parce que y'a une culture à Québec mais on ne la montre pas bien. Ce qu'on montre du patrimoine à Québec c'est les clichés. Dans le Vieux-Québec c'est la pierre, du fait qu'on a la pierre je trouve qu'on va pas plus loin.

Selon cet exploitant, cette focalisation dans le Vieux-Québec sur la pierre et sur le matériel a plusieurs conséquences négatives, à la fois dans son exploitation mais aussi pour la ville et son avenir. Selon lui, cela pose des problèmes économiques et aussi écologiques. D'un point de vue économique, il prend l'exemple de fenêtres et explique que s'il avait à les changer il lui faudrait utiliser du bois :

[...] il faut remettre la partie « ancestrale » de la maison, faut remettre du bois comme à l'origine, ok pas de problème, faut peut-être réagir qu'à l'époque ils avaient pas le choix. Il faudrait peut-être un petit peu évoluer et le bois dans un pays ou c'est l'hiver six mois dans l'année il résiste pas longtemps, il est onéreux d'entretien et on n'a pas le droit au double vitrage, donc c'est la double fenêtre, donc au niveau isolation oui ça fonctionne mais c'est pas ce qu'il y'a de plus efficace au niveau du froid.

D'après lui, étant donné qu'il faut doubler les fenêtres, il serait obligé de faire faire des fenêtres basiques pour que cela ne coûte pas trop cher, au lieu de pouvoir refaire de belles fenêtres comme à l'époque, ce qui finalement n'encourage pas la préservation des caractéristiques architecturales et patrimoniales du Vieux-Québec. En plus des questions économiques, il s'inquiète des problèmes écologiques posés par cette politique. D'après cette personne, si les propriétaires du Vieux-Québec étaient autorisés à utiliser d'autres matériaux ce serait plus bénéfique d'un point de vue écologique. Par exemple, l'utilisation de fenêtres en PVC serait selon lui une bonne idée car il explique qu'on ne verrait pas la différence. Il développe :

[...] ce serait plus efficace, plus durable. J'trouve que là pour le coup le patrimoine à Québec est tellement dans un carcan qu'est pas du tout dans le côté écolo, mais alors pas du tout. C'est à dire que nous imposer encore des doubles fenêtres c'est deux fois plus de bois, ça marche moins bien donc vraiment à part de dire je veux cette fenêtre là parce que c'est ancestral y'a pas de raison derrière ni économique, ni..., y'a pas de raison valable.

À ce propos, il donne aussi l'exemple de la peinture qui n'est pas écologique. Il explique que les exploitants se voient imposer à la fois une couleur et une texture, et qu'il ne veut pas avoir à repeindre sa porte tout le temps et utilise donc de la peinture à l'huile qui ne serait pas écologique. Finalement, d'après cet exploitant, il faudrait repenser à ce qu'on entend par patrimoine dans le Vieux-Québec car c'est de là que viennent les problèmes. Par exemple, à propos des couleurs imposées dans le Vieux-Québec, au motif qu'elles sont ancestrales, il se questionne :

« [a]lors ok, alors ancestrales pourquoi ? Donc effectivement parce qu'à l'époque y'avait pas les pigments qu'il y a [...] c'est pas ancestral c'est juste que c'est ancien [...] que la peinture y'avait pas autant de pigments que maintenant donc y'avait du jaune, rouge, vert, y'avait du bleu, mais le gris n'existait pas. Donc maintenant devoir nous imposer ces couleurs partout sous prétexte qu'elles sont ancestrales, non, c'est juste qu'à l'époque peut-être que s'ils avaient pu mettre du rose ils auraient mis du rose mais ils en avaient pas. »

À cause de la gestion qui est faite et du manque d'innovation, cet exploitant s'inquiète également de ce qu'aura à offrir le Vieux-Québec à ses visiteurs. Il compare Québec avec d'autres villes qui attirent beaucoup de touristes à travers le monde :

« [...] si ça évolue pas un moment bah voilà tout le monde aura vu le Vieux-Québec puis on passera à autre chose ça n'apportera plus rien. Les villes comme Londres, New-York innovent, les gens peuvent venir un jour puis y revenir parce qu'ils vont redécouvrir autre chose, le Vieux-Québec s'il bouge pas, bah une fois que tous les Américains de la côte est seront venus, alors faudra attendre leurs enfants éventuellement [...] bon j'entends des gens de la ville faire des comparaisons de Paris, Bordeaux avec lesquelles la Ville de Québec est liée, alors effectivement Paris peut aussi devenir un gros musée à ciel ouvert mais Paris est très grand, donc les touristes ils ont de quoi venir et revenir, Québec c'est quand même tout petit donc si Québec n'apporte rien d'autre ... »

Il pense qu'il y a un cruel manque d'innovation à Québec à la fois architecturalement parlant, en termes d'expériences, et de ce qu'on offre aux touristes. Il déplore par exemple le fait qu'il n'y ait selon lui pas grand-chose à faire et s'interroge sur ce que serait Québec, une ville administrative et parlementaire, s'il n'y avait pas le château, les vieilles pierres et le fleuve. D'après lui :

« [...] dans le Vieux-Québec passé dix heures le soir vous avez rien à faire. Donc vous avez pas de vie. Alors nous on a une clientèle vieille donc ça les dérange pas mais ceux qui ont des jeunes ils font quoi le soir à Québec s'ils ont pas de voiture ? »

Selon lui la Ville devrait vraiment s'en préoccuper, innover et offrir autre chose à la clientèle.

En ce qui concerne la gestion faite par les autorités, un autre point irritant pour deux exploitants rencontrés est lié au fait que certains propriétaires ne soient pas soumis aux mêmes règles contraignantes qu'eux. Par exemple, un dirigeant décrit un bâtiment en aluminium et en béton « [...] qui ne correspond aucunement aux normes du Vieux-Québec aux normes du patrimoine, aux normes des monuments historiques [...] » pour lequel l'hôtel de ville aurait expliqué que pour deux millions de dollars de taxes par an il fallait savoir faire des compromis. Un autre exploitant évoque ce genre de faveurs qui seraient faites à certains et pas à d'autres. Il explique qu'une maison historique en cours de rénovation a eu l'autorisation par la Ville d'utiliser des matériaux qui sont interdits aux exploitants rencontrés, comme du double vitrage. Il donne l'exemple d'un autre bâtiment :

« [...] un autre gros immeuble est rénové par une grosse compagnie qui veut en faire du Airbnb, donc c'est pareil tu m'achètes le bâtiment, il est moche tu me le refais et moi je t'autorise à faire du Airbnb. Moi j'veux bien patrimoine, mais on met tout sur le dos du patrimoine et de temps en temps on s'autorise quelques écarts tout dépend qui ça arrange. »

Ces exploitants déplorent donc le fait que certains aient droit à des faveurs de la Ville et pas d'autres, ce qui est ressenti comme une injustice. Ils souhaiteraient que si l'on conserve le patrimoine, les mêmes règles s'appliquent pour tout le monde, aussi contraignantes soient-elles.

Finalement, même si plusieurs exploitants estiment que la Ville n'agit pas toujours dans les règles, et qu'elle a encore des défis à relever, ils reconnaissent aussi les actions positives réalisées. Par exemple en ce qui concerne la conservation et réhabilitation du Vieux-Québec, deux professionnels interrogés saluent le travail de la Ville dans la mise en valeur patrimoniale du secteur de Place Royale. C'est le cas de ce propriétaire qui explique :

« [...] il reste qu'il y a de quoi être fier, et je dirais aussi qu'on a eu des bons maires depuis une quarantaine d'années qui ont eu le souci de rendre jolie la ville de Québec. J'pense qu'ils ont travaillé très fort à partir de Place Royale quand ils ont décidé de remettre ça, j'pense que ça a été là le point de départ pour remettre ça authentique, justement pour se soucier du patrimoine. »

Un autre exploitant trouve que « [...] jusqu'ici la Ville travaille très bien » à mettre en valeur tous les attraits de la ville et faire en sorte qu'ils restent ouverts et attrayants. Deux exploitants expriment aussi leurs attentes pour le futur. L'un a hâte de connaître les propositions de la Ville pour garder ses résidents, et trouve cela positif que les dirigeants soient conscients de cette problématique. C'est également le cas d'un autre propriétaire, qui explique que plusieurs comités sont ouverts depuis peu et réfléchissent à la vie dans le Vieux-Québec. Ce dernier félicite aussi l'évènement des grands voiliers qui a eu lieu durant l'été 2017 à Québec, et trouve à ce sujet que le fleuve devrait être plus exploité, car il y aurait selon lui beaucoup de choses intéressantes à y faire. Il salue la présence, année après année, de différentes animations qui contribuent à vitaliser le Vieux-Québec, mais déplore que certaines ne rentrent plus à l'intérieur des murs, comme le Carnaval de Québec.

Le sujet de la cohabitation des fonctions résidentielles et commerciales du Vieux-Québec est abordé par la moitié des répondants. Plusieurs s'inquiètent que trop de résidents puissent quitter la ville. L'un d'entre eux s'interroge : « [1]e maire veut faire revenir des habitants dans le Vieux-Québec parce qu'il est en train de se vider de ses habitants, d'accord mais qu'est-ce que vous offrez ? ». Il pense que si les résidents partent, la ville va devenir un gros musée et ne présentera plus d'intérêt. D'ailleurs, trois autres exploitants expriment des inquiétudes au sujet de la transformation de la ville et du départ des habitants. Deux d'entre eux expliquent qu'ils ne souhaitent pas que le Vieux-Québec devienne un parc à thème. L'un déclare « [0]n veut pas que ça devienne un Walt Disney ici on veut que y'ait des gens qui vivent ici ». À ce sujet, il dit être content que des gens vivent encore dans le Vieux-Québec. Un autre exploitant pense qu'il y'a un risque que le Vieux-Québec finisse comme Disneyland s'il se vide de ses habitants. Selon lui, l'authenticité du Vieux-Québec existe parce qu'il y a de la vie dans ce quartier. Une des personnes rencontrées exprime aussi ses inquiétudes et questionnements à ce sujet :

« [...] dans la plupart des villes il reste plus grand-chose hein. J'entends parler de Venise ou y'a même plus un résident, ils viennent l'été faire de la business après ça ils s'en retournent et Venise est plus rien. Est-ce qu'on va réussir à préserver le quartier vivant sans que tout le monde décide de partir ? »

Un des exploitants interrogés pense que ce sujet représente un gros défi pour la Ville aujourd'hui. Il remarque que la population du Vieux-Québec vieillit, que les services disparaissent et que la tentation est grande d'aller vivre en banlieue pour remédier aux petits soucis du quotidien que peut poser le Vieux-Québec. Il reste cependant optimiste et déclare :

« [y]'a beaucoup de choses à faire pour moi pour donner envie aux familles de s'établir et donner envie de rester à ceux qui sont moins mobiles car si le Vieux-Québec se vide de ses habitants ça sera plus le Vieux-Québec qu'on connait aujourd'hui et [...] ça perdra de son charme. Et aujourd'hui tous les visiteurs quelle que soit leur origine et quelle que soit la ville qu'ils vont visiter, on est les mêmes, on recherche de l'authenticité. Si on arrive dans une ville fantôme ça nous écœurera on reviendra pas on dira que c'est nul et les gens viendront pas et passeront leur chemin. La concurrence elle est avec toutes les grandes villes mondiales finalement et faut pas perdre ce côté authentique là, notre patrimoine il est magnifique mais il faut en prendre soin et il faut le faire vivre. »

Un exploitant pense que les fonctions commerciales et résidentielles sont interdépendantes. D'après lui, il faut arriver à préserver les deux car ce sont « [...] des vases communicants, pour avoir des services ça prend une masse critique puis pour avoir une masse critique ça prend des services. » Cet exploitant trouve néanmoins essentielle la fonction touristique de la ville en expliquant que « [s]i t'as pas de vocation touristique, t'auras pas de services qui vont venir s'installer ici, qui vont survivre juste avec les clients du résidentiel » d'où l'importance de faire cohabiter les deux fonctions dans le Vieux-Québec d'après lui. Plusieurs professionnels rencontrés pensent d'ailleurs que l'accès aux services de base dans le Vieux-Québec est problématique. Un dirigeant affirme qu'il n'y a pas de commerce de proximité et seulement deux épiceries, ce qui pose problème au quotidien. Un autre exploitant explique :

« [...] le problème dans le quartier et même autour c'est qu'on nous enlève des commodités. Y'avait une pharmacie avant, on en a plus. On aimerait des épiceries des choses comme ça et ceux qui voudraient en ouvrir ils doivent se dire le monde s'en servent pas. »

En fait, on peut voir que les exploitants touristiques peuvent souffrir des mêmes problématiques que les résidents. Par exemple le manque de service de proximité peut leur nuire également. De plus, ils ne souhaitent pas non plus que la ville se vide de ses habitants parce qu'elle perdrait de son charme, son authenticité, et donc de son intérêt touristique, ce qui rendrait leur exploitation obsolète à long terme. On peut d'ailleurs noter que la moitié des exploitants rencontrés sont des résidents, ou anciens résidents,

du Vieux-Québec et qu'ils connaissent bien les problématiques auxquelles ces derniers sont confrontés. Il n'y a donc pas nécessairement de conflit ni une opposition entre vocation commerciale ou vocation résidentielle du point de vue des exploitants touristiques rencontrés. Ils expriment dans leur discours la volonté que ces deux fonctions arrivent à bien cohabiter afin de contenter toutes les parties.

6.3.3 Préservation du patrimoine

Parmi les autres inquiétudes des exploitants pour l'avenir, trois d'entre eux expriment leurs préoccupations à propos de la conservation future du Vieux-Québec. Un propriétaire semble particulièrement inquiet pour l'avenir du quartier et déclare :

« [o]ui à l'extérieur y'a des gens qui se sont battus pour conserver ce qu'il y'avait d'authentique, mais maintenant quand je regarde ce qui s'en vient, ce qui se passe je me dis, ça va avoir l'air de quoi le Vieux-Québec dans 20 ans ? »

Ce propriétaire explique que, dans le temps, les propriétaires d'hébergements étaient des femmes qu'on appelait les chambreuses et qu'aujourd'hui ce sont des hommes qui sont appelés des investisseurs. Cet exploitant estime qu' « [...] un investisseur a pas le même objectif que quelqu'un qui est attaché à sa maison et qui veut la conserver ». Il se dit très inquiet pour l'avenir à cause de ces investisseurs, qui, selon lui, n'ont pas la préoccupation de garder la ville vivable et dans son état d'origine. Cet exploitant s'interroge sur ce qui comptera le plus dans le futur car d'après lui « [...] les mentalités changent et les investisseurs, ils investissent. C'est dommage, c'est triste. » Un autre exploitant déplore aussi de voir certaines bâtisses tomber en ruines dans le Vieux-Québec. Enfin, un propriétaire espère que, ceux qui reprendront l'hôtel après lui, auront toujours à cœur de conserver son architecture et d'en prendre soin. Selon lui « [...] on peut très bien exploiter un hôtel avec ses contraintes tout en les respectant, sans se dire je vais enlever les volets intérieurs parce qu'ils servent pas [...] ».

D'ailleurs, en ce qui concerne la préservation, beaucoup sont d'accord pour dire que le Vieux-Québec nécessite l'investissement de toutes les parties prenantes pour le maintenir dans un bel état. Deux exploitants expliquent que, c'est à la Ville de continuer à se battre pour que les propriétaires gardent leur maison en bon état, et de les contraindre plus. L'un explique que les règles et les contraintes sont une bonne chose parce que si certains ne prennent pas bien soin de leur bâtiment, « [...] ça réduit un peu aussi quelque part les efforts des voisins qui travaillent pour rendre ça beau. » Un troisième exploitant est d'accord sur ce point et trouve que les règlements sont bénéfiques car « [...] sinon il y'en a qui mettraient n'importe quoi ». Un autre propriétaire explique respecter toujours les règlements municipaux et encourage ses voisins à faire de même. Il déclare :

« [...] si y'a des débordements ça me gêne pas d'aller les voir puis de les remettre un peu à l'ordre parce qu'on vit dans un patrimoine d'UNESCO en plus on est reconnus mondialement [...] il faut absolument faire les efforts, puis le peu que chacun peut faire. »

D'après eux, il faut donc que tout le monde y mette du sien pour que l'ensemble soit beau et harmonieux. Les exploitants comptent donc les uns sur les autres pour que le quartier demeure bien préservé. Leurs inquiétudes à ce sujet appuient nos résultats selon lesquels les exploitants touristiques l'intègrent aussi parce qu'ils ont à cœur le patrimoine et sa préservation.

6.3.4 Concurrence déloyale

Le sujet de la concurrence est abordé par trois professionnels rencontrés. Les hôteliers s'inquiètent surtout d'une concurrence considérée comme déloyale. En effet, le sujet de l'hébergement illégal, lié notamment à Airbnb, en inquiète. L'un particulièrement considère que ce sujet représente un défi pour la Ville. Cet exploitant déclare : « [...] j'ai rien contre les personnes qui mettent leur condo pendant deux semaines, ceux qui

en font un métier ça me pose des problèmes car ils sont pas soumis aux mêmes contraintes et coûts que nous ». L'autre s'inquiète du fait que la ville de Québec attire de nombreux loueurs d'Airbnb qui contribuent aussi à vider la ville de ses habitants en rachetant des logements destinés à être loués sur Airbnb.

Une autre forme de concurrence crainte par les exploitants touristiques est la présence de « trappes à touristes » ou « attrape-touristes ». Ils craignent ainsi que cela décrédibilise la destination dans son ensemble, et fasse fuir les touristes à terme. L'un des professionnels rencontrés déplore le fait que certains exploitent un endroit au maximum en mettant le moins d'argent possible dans leur exploitation, mais en mettant le prix le plus cher pour les touristes. Cependant, il estime qu'il y en a de moins en moins et que beaucoup ont été fermés, pour voir de beaux concepts réouvrir à la place. Par ailleurs, un autre professionnel rencontré trouve que globalement, dans le Vieux-Québec, les exploitants pratiquent des prix trop élevés. Il pense que si cela continue, les touristes vont finir par aller ailleurs et il explique : « [p]arce que oui on est la seule ville fortifiée dans le nord mais voilà on peut pas non plus exagérer sur les prix. »

6.3.5 Capacité de charge de la ville

Par ailleurs, des problèmes liés à la taille de la ville, et notamment à sa capacité de charge, sont évoqués par deux exploitants. Ils ont trouvé qu'au cours de l'été 2017 il y a eu beaucoup, voire trop, de touristes dans la vieille ville. L'un d'entre eux raconte qu'il y a eu beaucoup de monde « [...] cette année, avec le 150ème du Canada, plus les voiliers, plus les animations qu'on fait qui sont très bien, mais le problème c'est que la ville est pas capable d'absorber autant de monde en si peu de temps. » Il explique que certains de ses clients voulaient partir après quelques jours seulement car cela leur était insupportable. Il pense que la Ville devrait s'en inquiéter avant que cela ne devienne trop problématique pour les touristes. Par exemple il déclare :

« Monsieur Labeaume voudrait avoir 400 bateaux par ans, moi je lui dis faites attention, c'est pas de la clientèle intéressante, c'est pas de la clientèle qui dépensera, ils sont *cheap*, ils ont des valises chargées d'alcool [...] je crois pas que pour la ville ils soient un gros apport ».

De plus, le nombre très important de touristes semble poser aussi problème aux résidents d'après les personnes rencontrées. L'un dit qu'ils commenceraient « [...] à jaser et à dire qu'il y en a trop ». Il s'accorde sur ce point avec un autre exploitant selon qui les résidents se plaignent aussi du trop grand nombre d'activités et d'évènements dans le Vieux-Québec. Il explique qu'il y a « [...] des habitants qui se plaignent parce qu'ils sont pas tranquilles, en même temps ils se plaignent qu'il y a trop de monde mais aussi qu'il y a pas assez d'épiceries. » Selon lui, « [i]ls se plaignent sur tout mais y'a pas de solution. »

6.4 Conclusion

Ce chapitre nous permet de mieux comprendre la relation qui existe entre le patrimoine et les exploitants touristiques dans le Vieux-Québec. Tout d'abord, nous constatons que, malgré les contraintes, le patrimoine est perçu par la quasi-totalité des personnes rencontrées comme un atout indéniable pour leur exploitation, particulièrement comme un atout très fort auprès de leur clientèle.

En ce qui concerne leur rapport plus personnel au patrimoine, les exploitants ont en majorité une définition du patrimoine tournée autour à la fois de ses facettes immatérielles et matérielles. Il est vu comme un héritage qu'ils veulent transmettre et est aussi associé à la culture et l'identité des Québécois. Même si on aurait pu penser que des exploitants touristiques, ayant pour but de faire prospérer leur entreprise, auraient pu vouloir uniquement faire un profit avec le patrimoine sans s'en soucier, nous pouvons voir qu'une majorité des exploitants rencontrés se sentent des acteurs du patrimoine dans le Vieux-Québec, même si certains hésitent sur leur statut. La plupart

se sentent donc investis d'un rôle et d'un devoir envers celui-ci, même si cela se limite à leur exploitation. Certains cependant ne se considèrent pas acteurs, ce qui ne signifie pas qu'ils ne veulent pas prendre soin du patrimoine, car cela varie en fait en fonction du point de vue qu'ils ont de leurs actions.

Pour terminer, les exploitants ont exprimé leurs opinions et inquiétudes sur le patrimoine et le tourisme dans le Vieux-Québec. La plupart sont préoccupés par la cohabitation des fonctions commerciales et résidentielles. Ils s'accordent sur le fait que les deux soient nécessaires et s'inquiètent de voir les résidents quitter le Vieux-Québec. Ils craignent que la ville ne se vide de ses habitants et ne se transforme en musée ou en parc d'attraction, ce qui lui ferait perdre son authenticité et son charme, et donc son intérêt touristique. Plusieurs d'entre eux sont résidents ou anciens résidents du Vieux-Québec, et la plupart comprennent les problématiques des résidents, et s'y sentent confrontés également. Ils souhaitent que les dirigeants politiques offrent des solutions pour arriver à garder le Vieux-Québec vivant. De plus, le grand nombre de touristes en haute saison au regard de la petite taille de la ville en préoccupe quelques-uns. Un des exploitants trouve que le Vieux-Québec ne propose pas d'expérience ni aucune offre nouvelle et s'inquiète de son attractivité touristique dans le futur. Certains s'inquiètent de ce que sera la conservation de la vieille ville à l'avenir et espèrent, qu'autant les exploitants, que les responsables politiques, auront à cœur de toujours le préserver. En ce qui concerne la gestion politique, des dirigeants déplorent le fait que des privilèges puissent être accordés et que les règlementations soient parfois contournées pour en arranger certains, et soient très contraignantes pour eux, ce qui peut les bloquer dans leur gestion. Enfin, une majorité s'accorde pour dire que les efforts de toutes les parties prenantes sont nécessaires dans le Vieux-Québec pour le maintenir beau, entretenu et préservé, et ils comptent les uns sur les autres pour y parvenir.

CHAPITRE VII

DISCUSSION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre nous discuterons des résultats de notre recherche et plus précisément des différentes données présentées dans les trois chapitres précédents. Nous reviendrons sur nos hypothèses et essayerons d'interpréter et d'expliquer les résultats obtenus. Nous présenterons également les limites de notre recherche. Enfin, nous émettrons des suggestions pour des recherches ultérieures.

7.1 Interprétation des résultats

Tout d'abord, revenons sur les hypothèses que nous avions pour chacun de nos objectifs de recherche.

Premièrement, nous souhaitions savoir si les exploitants touristiques du Vieux-Québec intégraient le patrimoine dans leurs activités, et de quelle façon. L'hypothèse était qu'ils intégraient le patrimoine à travers sa valeur historique, sa valeur d'âge et sa valeur symbolique. Notre recherche nous a permis de valider cette hypothèse. La majorité des exploitants, hôteliers et restaurateurs, intègrent le patrimoine à leurs activités que ce soit dans leur communication, leur offre ou leur aménagement extérieur. On peut remarquer que malgré leur plus petit nombre dans le Vieux-Québec, avec 46 hôtels pour 115 restaurants, proportionnellement les hôteliers (40 hôtels soit 87 %) intègrent plus le patrimoine dans leurs activités que les restaurateurs (77 restaurants soit 67 %). De plus, certaines tendances se dégagent, et notamment un pourcentage bien plus

important d'hôteliers intégrant la valeur historique par rapport aux restaurateurs (38 hôteliers soit 83 %; 29 restaurateurs soit 25 %). Nous émettons l'idée que, s'agissant d'un hôtel, les touristes passent plus de temps à le choisir, et à se renseigner en amont de leur voyage, car ils doivent généralement le choisir avant d'arriver à la destination et y resteront un certain temps. Le service hôtelier est donc principalement vendu à distance, notamment par internet. Dans le cas d'un restaurant, il peut être choisi de façon plus spontanée, lorsque les touristes sont déjà à destination. On suppose que le service de restauration est donc quant à lui plus souvent vendu de manière directe. Dans la vente à distance, ou vente sur catalogue, les clients « [...] ne peuvent pas "toucher" (ni réellement voir), et [...] ne peuvent pas avoir leur achat "tout de suite" » (Desaegher et Siouffi, 1992, p. 59). En matière de commerce électronique, plusieurs risques et freins pour le consommateur sont identifiés « [...] la confiance dans le prestataire, les fraudes et la sécurité des paiements électroniques [...] les problèmes de qualité au niveau du site ou lors de l'exécution de la transaction » (Hikkerova et al., 2011, p. 73). Il est donc nécessaire pour le consommateur de réduire le risque lors son achat en ligne. Ses attentes, par exemple dans le cas d'hôtels, concernent la capacité du commerçant à présenter l'offre à travers son site web (Hikkerova et al., 2011, p. 73). Du côté des vendeurs, dans le cadre de vente à distance, la clé du succès à long terme est d'acquérir la confiance des consommateurs (Pappas, 2016, p. 92), et le succès du tourisme électronique repose notamment sur la qualité des offres en ligne (Hikkerova et al., 2011, p. 79). Pour ces raisons, les hôteliers pourraient être plus enclins à présenter de façon détaillée leur offre en ligne, et à l'enrichir de divers détails et anecdotes, notamment historiques dans le cadre de notre étude. Ainsi, ils pourraient rendre cette offre plus complète et assurer sa qualité afin de rassurer et gagner la confiance du consommateur. De plus, avec ce mode d'achat en ligne le consommateur sera probablement amené à comparer les différents établissements entre eux, l'intégration du patrimoine dans les descriptions ou leur communication par exemple pourrait permettre aux exploitants de se différencier les uns par rapport aux autres et d'inciter les clients à les choisir. Ces

différents aspects pourraient expliquer l'intégration plus importante du patrimoine et de sa valeur historique chez les hôteliers par rapport aux restaurateurs. Par ailleurs, la valeur symbolique est plus intégrée par les restaurateurs que par les hôteliers. On suppose que cela est dû à la nature même de la valeur symbolique qui est plus facilement intégrée à travers les savoir-faire et traditions culinaires, et donc plus susceptible d'être intégrée dans les restaurants. De plus, ces suppositions sont appuyées par les réponses des exploitants rencontrés. Pour finir, la valeur d'âge est la plus utilisée de toute car 68% des exploitants l'utilisent et elle est utilisée en proportions égales chez les hôteliers et les restaurateurs. Nous pensons que cela est dû à la nature de la valeur d'âge qui repose sur l'apparence et les émotions. On imagine, par exemple, qu'il est plus aisé pour un exploitant de montrer ses briques anciennes et de promouvoir le charme de sa maison de pierre, plutôt que de créer une réelle offre liée au patrimoine. Ainsi on pense qu'ils ont plus facilement recours à la valeur d'âge qu'aux deux autres, qui nécessitent peut-être un plus grand investissement. Notons par ailleurs que les discours des exploitants font aussi ressortir leur contribution à entretenir la dimension esthétique en accentuant par exemple volontairement la valeur d'âge à travers les rénovations de leur commerce. Un fait saillant à analyser est la faible observation des valeurs du patrimoine dans la variable signalisation concernant l'observation des aménagements extérieurs. Précisons qu'il avait été choisi d'observer la signalisation car nous pensions que les commerçant afficheraient différents éléments et indications à l'extérieur de leur commerce. Force est de constater suite à l'observation que cela n'est pas le cas. Nous pensons que l'on retrouve peu d'éléments de signalisation en raison des nombreuses règles et règlements auxquels sont soumis les exploitants, et qui régissent l'affichage dans le quartier historique. En effet, les peu de fois ou une des valeurs du patrimoine était observée dans la signalisation, il s'est souvent agit de plaques commémoratives installées par la ville et non par les exploitants. De plus, différents éléments dans les discours des exploitants vont dans le sens de cette explication. Par exemple l'un d'entre eux nous expliquait que « [...] l'affichage tout

est plus compliqué, pour faire le menu sur le trottoir à l'extérieur ça a pris deux ans et demi avant d'obtenir un permis et a coûté encore une fois probablement six fois le prix qu'ailleurs à Québec ». Un autre expliquait être soumis à de nombreuses règles en la matière et déclarait « [...] nous on a des idées de grandeur pour beaucoup de choses [...] mais on est limités par rapport à l'affichage ». Ainsi nous pensons que cela a fortement limité la mise en place d'une signalisation à l'extérieur des commerces de la part des exploitants, et donc nécessairement de la présence de valeurs patrimoniales dans celle-ci. Par ailleurs il est aussi intéressant de voir qu'environ un quart du total des exploitants touristiques du Vieux-Québec n'intègrent pas le patrimoine à leur exploitation. On peut supposer que ces derniers n'ont pas d'intérêt particulier envers le patrimoine, ou bien qu'ils dissocient leur activité d'exploitant touristique et le lieu dans lequel ils exercent. Par exemple, ils peuvent avoir un concept de restaurant ou d'hôtel sans aucun lien avec le patrimoine ou l'histoire et ainsi simplement exploiter ce commerce au cœur du Vieux-Québec, sans qu'il n'y ait de lien entre les deux. Néanmoins cela reste des suppositions, et il aurait pu être intéressant d'obtenir leur opinion et de mieux connaître leurs motivations. Pour terminer, par rapport à ces résultats, il est intéressant de constater que, contrairement à ce qu'on pourrait penser, comme le Vieux-Québec est inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO pour des critères liés notamment à son histoire, et au fait qu'il ait préservé ses fortifications, il n'y a pas que la valeur historique et le patrimoine matériel qui sont mis de l'avant par les exploitants touristiques rencontrés.

Dans un deuxième temps, nous voulions comprendre quels facteurs influençaient les exploitants à intégrer ou non le patrimoine dans leurs activités. Notre hypothèse était que divers facteurs avaient une influence à savoir : leurs convictions personnelles et leur sensibilité envers le patrimoine et l'histoire, le fait de se situer dans une ville historico-touristique et les attentes supposées des touristes envers la ville historico-touristique et le patrimoine. Les entrevues avec les exploitants nous ont permis de confirmer les hypothèses émises. On peut noter qu'il y a pour les exploitants un intérêt

commercial à intégrer le patrimoine, par exemple en tant qu'argument marketing ou plus-value attrayante pour leur clientèle. Ces éléments vont dans le sens de l'étude d'Henderson (2013, p. 453) et nous permettent d'affirmer que, du point de vue des exploitants touristiques, le patrimoine a une valeur commerciale dans un contexte à la fois d'hôtellerie et de restauration. Cependant, à travers leurs discours, on remarque que ce n'est pas leur unique motif puisque la totalité des exploitants rencontrés montrent un intérêt pour l'histoire et le patrimoine. Plusieurs d'entre eux expliquent qu'ils ont choisi précisément le Vieux-Québec et n'auraient pas exercé ailleurs, notamment parce qu'ils sont attachés à cet arrondissement historique et veulent mettre en valeur le patrimoine, au même titre que d'autres groupes qui sont présents dans l'arrondissement du Vieux-Québec, que ce soit les résidents ou les groupes de sauvegarde par exemple. De plus, nous exprimions, dans notre cadre théorique, l'idée que la promotion d'un thème et d'une image liée au patrimoine et à l'histoire pour la destination de Québec, ainsi que certaines caractéristiques liées aux villes historicotouristiques, pouvaient avoir une influence sur l'intégration du patrimoine par les exploitants. En effet, notre étude permet de voir que c'est le cas pour certains qui veulent notamment faire coïncider le style et l'ambiance de leur établissement avec le quartier, et pour une grande majorité d'entre eux, ils ne penseraient pas exercer leurs activités de la même manière dans un autre lieu. De plus, nous confirmons que pour la plupart des exploitants interrogés, les attentes des touristes envers le Vieux-Québec sont liées au patrimoine, à l'histoire, et à la culture de la ville. Néanmoins, d'après les exploitants, les critères les plus importants pour les touristes portent sur la qualité du service, de la nourriture ainsi que l'emplacement, ce qui va dans le sens de l'étude de Josiam et al. (2004). Ainsi des restaurants ou des hôtels qui exercent dans un contexte patrimonial ou un bâtiment patrimonial sont avant tout des exploitants touristiques, et les critères qui s'appliquent à eux concernent la qualité de leurs services. Le patrimoine présente une valeur ajoutée aux yeux des touristes d'après ces exploitants mais n'est, ni la cause principale de visite, ni la cause principale de satisfaction, même s'il peut y

contribuer. Finalement, la modélisation présentée dans le cadre d'analyse peut être validée en partie mais ne permet pas de tout expliquer.

Troisièmement, nous souhaitions mieux connaître la vision qu'ont les exploitants touristiques du patrimoine dans le Vieux-Québec. Nous émettions l'hypothèse que les exploitants touristiques voient le patrimoine comme un atout pour leur exploitation et un élément important. Nous pensions aussi qu'ils se considèreraient comme des acteurs en fonction de leur implication envers le patrimoine. Finalement, notre recherche nous a permis de dire que les exploitants voient le patrimoine comme un atout à l'unanimité. Henderson (2013, p. 453), dans sa recherche sur les hôtels patrimoniaux, mettait en avant que des règles particulières liées à la préservation du patrimoine pouvaient augmenter les coûts et circonscrire les actions des exploitants. Les exploitants rencontrés ont en effet mis en avant ce type de problématiques. Néanmoins, ils affirment pour la quasi-totalité que les avantages liés au patrimoine, notamment auprès de la clientèle, surpassent, voire effacent les contraintes qu'il peut créer dans leurs activités d'exploitants. Encore une fois, malgré ce qu'on pourrait penser au regard du lieu d'exploitation, la dimension matérielle n'est pas celle qui importe le plus pour les exploitants touristiques rencontrés. Leurs définitions du patrimoine sont liées à un héritage qui peut être matériel, mais pas seulement, et aussi à la transmission et à la culture. Les exploitants sont des acteurs avec leurs intérêts et motivations propres et tous ne voient pas le patrimoine de la même manière. Cela peut les influencer à intégrer une certaine forme de patrimoine plutôt qu'une autre. Par exemple, les restaurateurs retrouvent le patrimoine dans la cuisine, le terroir et les traditions culinaires, ce qui leur fera intégrer une forme de patrimoine différente par rapport aux hôteliers. En revanche, le fait qu'ils se considèrent acteurs du patrimoine n'est pas lié à leur implication envers celui-ci, mais plutôt au regard qu'ils portent sur cette implication. Pour certains, valoriser et entretenir leur exploitation en fait des acteurs du patrimoine et pour d'autres cela ne représente pas une implication suffisante pour être un acteur du patrimoine. Dans tous les cas, la plupart des exploitants rencontrés considèrent avoir leur part à faire pour le patrimoine dans le Vieux-Québec, ne serait-ce que pour leur exploitation. Ils ne se considèrent donc pas extérieur au patrimoine, même si leurs activités n'y sont pas directement liées. Cette partie nous permet de mettre en évidence le type de lien qui peut exister entre les exploitants touristiques et le patrimoine dans un lieu à la fois touristique et patrimonial, étude n'existant pas encore à notre connaissance. Également, ces derniers se sont exprimés quant à l'avenir et aux défis qu'ils envisagent pour le Vieux-Québec, son patrimoine et le tourisme. La plupart sont préoccupés par la cohabitation des fonctions commerciales et résidentielles et s'inquiètent notamment de voir les habitants quitter le Vieux-Québec. Plusieurs expriment leur inquiétude sur le fait que le Vieux-Québec ne se transforme en parc à thème. Certains pensent que le départ des habitants est une conséquence des trop grandes contraintes liées au patrimoine, du coût qu'il implique, de la fermeture des commerces de proximité, ou encore de la trop forte densité de touristes dans la vieille ville. Néanmoins, une étude réalisée par Léger Marketing (cité dans Dormaels, 2016) aurait établi que le tourisme n'était pas la raison principale du départ des résidents du Vieux-Québec, mais que la principale cause est liée à l'offre de logements et leurs caractéristiques non adaptées à la demande (par exemple, peu de pièces dans les logements). Les exploitants expriment également la volonté que toutes les parties prenantes et acteurs du Vieux-Québec puissent collaborer afin de veiller à sa pérennité.

Globalement, notre recherche nous a permis de confirmer nos intuitions et il n'y a pas eu de résultat s'éloignant beaucoup de nos hypothèses de départ. Cependant, un point n'avait pas été anticipé. Nous avions identifié dans notre cadre théorique trois types d'activités chez les exploitants soit, la commercialisation, l'exploitation et la gestion (Grenier, 2016, p. 10-12). Nous pensions que ces derniers intégraient plus spécifiquement le patrimoine dans les activités de commercialisation (conception et promotion des services offerts) et d'exploitation (accueil, cuisine, service de chambre ou en salle, maintenance de la propriété) (Grenier, 2016, p. 10-12). Néanmoins, notre

recherche nous a permis de voir que les exploitants intègrent aussi le patrimoine dans leurs activités de gestion, notamment dans la gestion des ressources humaines. Par exemple, un exploitant explique intégrer le patrimoine dès la phase de recrutement. Il pense que cela représente pour lui un atout pour attirer du personnel qualifié par rapport à d'autres concurrents n'intégrant pas celui-ci. Plusieurs autres exploitants disent sensibiliser leur personnel, à la fois au patrimoine et aux dimensions historiques de leurs exploitations, afin que ces derniers soient à même de répondre aux questionnements des touristes et de les informer. Cette recherche permet donc de voir que le patrimoine peut être intégré à toutes les facettes des activités des exploitants touristiques, dépendamment de leur volonté.

7.2 Limites de la recherche

Cette étude présente plusieurs limites qui concernent notamment les méthodes de recueil de données choisies et la stratégie mise en œuvre sur le terrain.

En effet, en ce qui concerne le recueil de données existantes, qu'il s'agisse de l'observation de la communication des exploitants ou de l'observation des aménagements extérieurs, on ne peut connaître exactement l'intention qui se cache derrière un élément que l'on observe, ce qui peut créer un biais quant aux résultats trouvés. Également, l'observation a été faite à un instant t. Les sites internet, par exemple, ont pu changer depuis l'observation car ce sont des moyens de communication qui peuvent être modifiés ou réactualisés par les exploitants. Ce qui est observé n'existera peut-être plus dans quelques mois ou années. On peut illustrer ces limites avec l'exemple d'une rencontre avec un exploitant ayant expliqué vouloir intégrer prochainement sur son site beaucoup de détails et d'histoires liées aux personnages historiques. Cependant, au moment de notre recueil de données, cela n'était pas présent et n'a pu être noté comme une intégration du patrimoine. De plus, si le dirigeant n'avait pas été interrogé, nous n'aurions pas pu savoir qu'il souhaitait intégrer le patrimoine de

cette façon. Il est donc probable que ce soit le cas d'autres exploitants. Certains pourraient avoir des projets similaires, que nous ne pouvons connaître sans les avoir interrogés. Dans le même ordre d'idée, certains ont déjà des concepts commerciaux ou des actions liées au patrimoine qu'ils ne mettent pas en avant dans leur communication. C'est le cas d'un exploitant rencontré expliquant qu'il diffuse de la musique québécoise dans son commerce, met en avant les produits et artisans locaux et organise des activités liées au patrimoine. Dans l'analyse préalablement réalisée de sa communication, aucun de ces éléments n'a pu être repéré, pourtant cet exploitant intègre bien le patrimoine dans ses activités. Ce biais peut donc être atténué par le fait de rencontrer et d'interroger les exploitants pour connaître plus précisément leurs actions et les intentions qui se cachent derrière ce que l'on peut, ou ce que l'on ne peut pas, observer. Nous pensons en effet que, sans les entretiens avec les exploitants touristiques, nous aurions pu omettre des informations pertinentes. On peut donc supposer que d'autres exploitants qui n'ont pas été rencontrés auraient eu des avis et des explications intéressantes à nous fournir. Néanmoins, nous n'avons rencontré qu'un petit échantillon d'exploitants sur les 161 exploitations du Vieux-Québec, par manque de temps et de moyen, cela peut donc également créer un biais dans cette recherche. Une autre limite est celle d'avoir observé uniquement l'extérieur et non l'intérieur des commerces. Il y aurait eu probablement des éléments pertinents à observer à l'intérieur des commerces. En effet, lors de visites personnelles à l'intérieur de commerces du Vieux-Québec, nous avons pu repérer des éléments qui auraient été pertinents pour cette recherche, comme la présence d'un historique au mur, ou de photos anciennes de la ville. Également, dans le recueil de données sur la communication ; ce sont uniquement le site internet des exploitants et leur page Facebook qui ont été observés, il pourrait donc y avoir d'autres plateformes de communication, ou même la communication imprimée qui aurait apporté des informations pertinentes. Il faut donc être conscient qu'il y a d'autres formes d'intégration du patrimoine dans le Vieux-Québec qui existent, mais qui ne sont pas présentées dans cette recherche, car nous n'avons pu observer en intégralité toutes les composantes de toutes les exploitations touristiques du Vieux-Québec.

En ce qui concerne les entrevues semi-dirigées, même si cette méthode est choisie précisément parce qu'elle nous permet d'accéder au point de vue des exploitants, il faut garder du recul par rapport à leurs discours. Par exemple, les dirigeants savent qu'on les rencontre dans le cadre d'une recherche universitaire et que leur témoignage va être utilisé pour une étude. Cela pourrait donc influencer les réponses données par les exploitants, que ce soit fait de façon consciente ou non. De plus, comme toute personne interrogée, ces derniers étant de plus responsables d'une exploitation, on peut supposer qu'ils souhaitent présenter une bonne image à la fois d'eux même et de leur commerce. Il se pourrait donc qu'ils veuillent accentuer certains aspects, en diminuer d'autres ou taire certaines informations dans leurs témoignages. Également, même si on interroge ces personnes dans un contexte professionnel et en leur qualité de dirigeant d'une exploitation touristique, leurs propos sont nécessairement teintés par leur expérience plus personnelle. Par exemple, plusieurs exploitants interrogés sont, ou ont été des résidents du Vieux-Québec, donc leurs réponses peuvent à la fois prendre en compte leur expérience de résident et d'exploitant. Tous ces éléments pourraient donc créer des biais dans leurs réponses dont il faut être conscients. Cela justifie, par ailleurs, le choix méthodologique de deux techniques de collecte de données qui sont l'entrevue et l'observation. En effet, ces deux méthodes sont complémentaires car l'entrevue complète l'observation et l'observation confirme ou non l'entrevue. Par ailleurs, en ce qui concerne les entrevues, on suppose que les exploitants ayant été intéressés à nous rencontrer pour un entretien portant sur leur expérience et leur vision du patrimoine sont des exploitants qui ont un intérêt pour cette question. En effet, s'ils s'intéressent à une recherche sur ce thème il est probable qu'il s'agisse uniquement de personnes étant sensibles ou intéressés au patrimoine ce qui peut donc biaiser nos résultats de recherche à ce sujet et crée une limite pour cette étude. Enfin, concernant les limites de cette recherche, nous aurions pu mener les entrevues sous forme de récit de vie afin de mieux

connaître le parcours des personnes interrogées et d'ainsi mieux comprendre leurs choix et leurs opinions.

7.3 Recommandations

Terminons par des recommandations pour des études futures. En lien notamment avec certains des biais présentés, une autre approche intéressante aurait pu être faite pour ce sujet c'est à dire faire une étude d'un cas particulier portant sur une exploitation. Nous pourrions analyser plus en profondeur une exploitation, plutôt que d'analyser de manière plus superficielle toutes les exploitations. Il s'agirait donc de s'intéresser dans son intégralité à une exploitation intégrant de façon importante ou originale le patrimoine, et d'étudier à la fois tous les aspects de sa communication, son aménagement à la fois intérieur et extérieur, de rencontrer différents responsables et employés et également de comparer leurs discours avec les observations. Cela pourrait permettre d'analyser plus en profondeur l'intégration du patrimoine dans toutes les facettes de l'exploitation et de ses activités.

En ce qui concerne les choix méthodologiques, comme abordé précédemment nous recommandons l'utilisation de deux méthodes de collecte de données qui sont l'entrevue et l'observation. Ils permettent une collecte de données plus vaste et variée et leur complémentarité permet de limiter les biais. De plus, comme évoqué dans les limites de la recherche, réaliser des entrevues sous forme de récit de vie pourrait être un choix méthodologique intéressant dans une future recherche afin de mieux situer et comprendre les positions des exploitants touristiques.

Avec cette étude il s'agissait aussi de faire le premier pas de la recherche en ce qui concerne les exploitants touristiques et le patrimoine, thème sur lequel les recherches sont peu abondantes. De nombreuses autres questions sont donc possibles s'intéressant aux exploitants touristiques. Nous avons limité notre recherche aux exploitants

exerçant à l'intérieur des limites du Vieux-Québec, mais d'autres études pourraient porter sur des exploitants à l'extérieur des murs, ou sur une comparaison entre l'intérieur et l'extérieur du site patrimonial du Vieux-Québec. Aussi, on a souhaité dans cette recherche s'intéresser seulement aux exploitants d'hôtels et de restaurants mais d'autres exploitants touristiques qui ne sont pas directement liés au patrimoine existent comme ceux qui exercent dans des boutiques, comme des boutiques souvenirs par exemple. Il pourrait aussi être intéressant de connaître l'utilisation qu'ils font du patrimoine dans leur commerce ou dans les produits vendus.

7.4 Conclusion

Cette recherche permet de mieux comprendre le rapport existant entre ces exploitants touristiques et le patrimoine dans le contexte d'une ville historico-touristique. Elle présente néanmoins plusieurs limites, liées notamment aux méthodes de recueil de données choisies et à la stratégie mise en œuvre sur le terrain. Par exemple, le fait d'observer l'extérieur des commerces, d'effectuer un recueil de données portant sur la totalité des exploitations ou encore la rencontre d'un petit nombre d'exploitants, sont autant de choix qui ont pu créer des limites dans les résultats obtenus. D'autres études pourraient être réalisées à la suite de celle-ci, en s'intéressant par exemple à des exploitants autre que des hôteliers et restaurateurs, ou encore à ceux exerçant hors du site patrimonial.

CONCLUSION

Dans un site patrimonial, tel que celui du Vieux-Québec, un grand nombre d'acteurs évoluent ayant chacun leurs intérêts propres. Ce mémoire visait à étudier plus spécifiquement les exploitants touristiques que sont les hôtels et restaurants auxquels peu d'études s'étaient intéressées dans un contexte patrimonial. Or, ils offrent des services incontournables pour un touriste, et ceux exerçant au cœur du Vieux-Québec sont au contact du patrimoine et des touristes de façon quotidienne. Nous pensions donc que leur discours sur le patrimoine pouvait être éclairant. Aussi, la connaissance de leur utilisation du patrimoine représente un apport aux études touristiques et patrimoniales. Nous souhaitions faire un premier pas dans la compréhension de la relation entre les exploitants touristiques du Vieux-Québec et le patrimoine. Notre but était de décrire et comprendre la place occupée par le patrimoine chez les exploitants touristiques dans leurs activités commerciales. Plus précisément nous voulions comprendre comment les restaurateurs et hôteliers intégraient le patrimoine à leurs activités, quels facteurs les influencent à le faire, et enfin nous souhaitions connaître leur vision du patrimoine.

Pour atteindre nos objectifs, nous avons utilisé trois méthodes de collecte de données. D'abord, le recueil de données nous a permis de collecter des informations sur les sites internet et la page Facebook des 161 exploitations, à savoir les restaurants et hôtels situés dans le Vieux-Québec, auxquelles nous nous intéressions à la fois sur leur communication écrite (nom, description, charte graphique) et leur offre. Ensuite, l'observation directe extérieure des exploitations a concerné l'architecture, l'enseigne et la signalisation. Enfin, les entrevues ont été réalisées auprès de dix propriétaires ou directeurs d'hôtels et de restaurants répartis en proportions égales. Nous avons par la suite réalisé une analyse de contenu thématique adaptée à nos différentes méthodes de

recueil et à nos objectifs. Ainsi nous avons pu conclure que les exploitants touristiques du Vieux-Québec intègrent en majorité le patrimoine à leurs activités. On dénombre en effet 117 exploitations touristiques du Vieux-Québec, soit 73% du total, qui intègrent le patrimoine sous une de ses formes. Par ailleurs, on note en proportion une plus grande intégration du patrimoine par les hôteliers que les restaurateurs (40 hôtels soit 87 % et 77 restaurants soit 67 %). On pense que cet écart est lié à la façon pour le touriste d'acheter le service, soit la vente à distance par rapport à la vente directe. Ainsi la vente à distance des chambres d'hôtel inciterait les hôteliers à mieux détailler leur service et leur offre afin de rassurer et convaincre le consommateur de les choisir. Ce dernier va en effet passer plus de temps à choisir son hôtel et va probablement les comparer entre eux, ce qui peut pousser les hôteliers à intégrer le patrimoine, dans des descriptions ou un historique par exemple, pour mettre en valeur son exploitation et la différencier aux yeux du client. À contrario, le restaurant peut être choisi plus spontanément, sans même la nécessité de se rendre sur le site internet de l'exploitation.

Comment intègrent-ils le patrimoine ? Nous confirmons qu'ils incluent le patrimoine à travers trois de ces valeurs qui sont la valeur historique, la valeur symbolique et la valeur d'âge. Dans la communication, ce sont les valeurs historiques et d'âge les plus utilisées par les exploitants touristiques. D'abord dans la communication écrite, la valeur historique est la plus utilisée avec la présentation de dates, d'anciens habitants et anciens usages des lieux d'exploitations, ainsi que de nombreux détails historiques. Ils utilisent aussi la valeur d'âge dans leur communication écrite en mettant en avant l'âge de leur exploitation et le fait qu'elle soit ancienne. Dans les photographies diffusées, la valeur d'âge est également très utilisée avec la présence des matériaux anciens et autres éléments architecturaux ou de décoration. On note d'ailleurs que cette utilisation très répandue de la valeur d'âge, dans les photographies contribue beaucoup à l'augmentation du nombre global d'exploitants intégrant le patrimoine. Enfin, dans la charte graphique, la valeur d'âge est aussi la plus utilisée avec l'emploi par exemple de certaines typographies et styles, accentuant l'aspect ancien lié à l'exploitation. Dans

l'offre des exploitants, les trois valeurs étudiées sont utilisées quasiment dans les mêmes proportions. Tout d'abord, la valeur symbolique est mise en avant, notamment par les restaurateurs, qui font beaucoup référence à l'appartenance à une culture et un terroir québécois, et mettent en valeur les traditions, éléments importants de la valeur symbolique. La valeur historique est également présente dans l'offre des exploitants qui promettent un voyage dans le temps par exemple. Cependant, à part quelques concepts comme des hôtels-musées, peu offrent une expérience à part entière construite autour du patrimoine dans sa valeur historique. Enfin, la valeur d'âge est utilisée dans l'offre, plus à titre de décor, en mettant l'emphase sur le charme, le cachet et l'ambiance des exploitations en liant avec leur âge et à leur ancienneté. Finalement, les professionnels accentuent parfois volontairement la valeur d'âge à l'intérieur de leur exploitation à travers des rénovations ou la mise en valeur de matériaux anciens. Enfin, dans l'aménagement extérieur c'est la valeur d'âge qui est la plus fréquemment utilisée dans l'architecture du bâtiment et son aspect. Cependant, les entretiens avec les exploitants touristiques montrent que ce n'est pas spécialement de leur fait, ces derniers sont seulement autorisés à entretenir le bâtiment, et sont soumis à différents règles qui les empêchent de transformer ou d'intervenir à leur guise sur l'extérieur de leur exploitation. En revanche, une partie d'entre eux accentuent volontairement la valeur d'âge à l'extérieur grâce par exemple à des enseignes d'apparence ancienne dans leurs formes, matériaux et typographie. Enfin, outre ces trois facettes des activités de l'exploitant soit la communication, l'offre, et l'aménagement, les exploitants intègrent aussi le patrimoine à une autre facette de leur activité qui est celle de la gestion. Certains par exemple, voient le patrimoine comme un atout pour attirer du personnel qualifié et le mettent en avant lors du recrutement. Pour finir, pour certains l'intégration du patrimoine consiste aussi à protéger leur bâtiment et le conserver comme à l'origine.

Pourquoi intègrent-ils le patrimoine ? Pour la plupart des exploitants interrogés, les attentes des touristes envers le Vieux-Québec sont effectivement liées au patrimoine, à l'histoire, et à la culture de la ville. Mais, d'après les exploitants, les attentes des

touristes envers les restaurants et hôtels dans un lieu patrimonial diffèrent, et les critères les plus importants portent sur la qualité du service, de la nourriture ainsi que l'emplacement, ce qui va dans le sens de l'étude de Josiam et al. (2004). Ainsi des restaurants ou des hôtels qui exercent dans un contexte ou un bâtiment patrimonial sont avant tout des exploitants touristiques, et les critères qui s'appliquent à eux concernent la qualité de leurs services. Le patrimoine présente une valeur ajoutée aux yeux des touristes, d'après ces exploitants, mais n'en est, ni la cause principale de visite, ni la cause principale de satisfaction, même s'il peut y contribuer. Il y a néanmoins pour eux un intérêt commercial à intégrer le patrimoine, par exemple en tant qu'argument marketing ou plus-value attrayante pour leur clientèle. Ces éléments vont dans le sens de l'étude d'Henderson (2013, p. 453) et nous permettent d'affirmer que, du point de vue des exploitants touristiques, le patrimoine a une valeur commerciale dans un contexte à la fois d'hôtellerie et de restauration. Cependant, ce n'est pas leur unique motif puisque la totalité des exploitants rencontrés démontrent un intérêt personnel pour le patrimoine, l'histoire ou l'architecture et la plupart relient ceci au fait d'intégrer le patrimoine dans leur exploitation. Plusieurs d'entre eux expliquent qu'ils ont choisi précisément le Vieux-Québec et n'auraient pas exercé ailleurs, notamment parce qu'ils sont attachés à cet arrondissement historique et veulent mettre en valeur le patrimoine, au même titre que d'autres acteurs présents dans l'arrondissement du Vieux-Québec, tels que les résidents ou les groupes de sauvegarde par exemple. Nous pensions que la promotion d'une image liée au patrimoine pour la destination de Québec, ainsi que certaines caractéristiques liées aux villes historico-touristiques, pouvaient avoir une influence sur l'intégration du patrimoine par les exploitants. C'est en effet le cas pour certains, qui veulent notamment faire coïncider le style et l'ambiance de leur établissement avec le quartier, et pour une grande majorité d'entre eux, ils ne penseraient pas exercer leurs activités de la même manière dans un autre lieu.

Quelle est leur vision du patrimoine ? Les exploitants rencontrés voient à l'unanimité le patrimoine comme un atout. Ces derniers ont confirmé les problématiques mises en

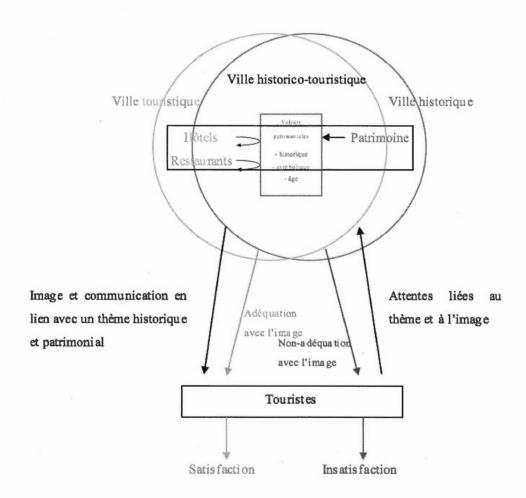
avant par Henderson (2013, p. 453) soit la limitation des actions des exploitants, les contraintes réglementaires et l'augmentation des coûts. Cependant, ils affirment pour la quasi-totalité que les avantages liés au patrimoine, notamment auprès de la clientèle, surpassent, voire effacent, les contraintes qu'il peut créer dans leurs activités. Par ailleurs, la dimension matérielle du patrimoine n'est pas nécessairement la plus importante pour les exploitants touristiques rencontrés. Ils considèrent le patrimoine lié à un héritage aussi bien matériel qu'immatériel, ainsi qu'à la transmission, la culture et l'identité. Environ la moitié se considèrent acteurs du patrimoine, et les autres non, en fonction du regard qu'ils portent sur leur implication envers le patrimoine. La plupart, en tout cas, considèrent avoir leur part à faire pour le patrimoine dans le Vieux-Québec, ne serait-ce que par rapport à leur exploitation. Ils ne se considèrent donc pas extérieur au patrimoine, même si leurs activités n'y sont pas directement liées. Pour l'avenir du patrimoine et du tourisme dans le Vieux-Québec, une majorité d'exploitants est préoccupée par la cohabitation des fonctions commerciales et résidentielles Ils s'accordent sur le fait que les deux soient nécessaires et s'inquiètent de voir les résidents quitter le Vieux-Québec. Ils craignent que la ville ne se vide de ses habitants et ne se transforme en musée ou en parc d'attraction, ce qui lui ferait perdre selon eux son authenticité et son charme, et donc son intérêt touristique. Plusieurs d'entre eux sont résidents ou anciens résidents du Vieux-Québec et se sentent confrontés aux même problématiques qu'eux. Ils souhaitent que les dirigeants politiques offrent des solutions pour arriver à garder le Vieux-Québec vivant. Ils souhaitent aussi que les fonctions commerciales et résidentielles puissent bien cohabiter afin de contenter toutes les parties. De plus, le grand nombre de touristes en haute saison au regard de la petite taille de la ville en préoccupe quelques-uns. Un exploitant en particulier trouve que le Vieux-Québec ne propose pas d'expérience ni aucune offre nouvelle, se reposant trop sur son attrait patrimonial. Cela permet ainsi de se poser la question de l'attractivité touristique du Vieux-Québec dans le futur. Certains exploitants sont préoccupés par la conservation de la vieille ville à l'avenir et espèrent, qu'autant les exploitants, que les responsables politiques, auront à cœur de toujours sauvegarder le patrimoine. En ce qui

concerne la gestion politique, des dirigeants déplorent le fait que des privilèges puissent être accordés et que les règlementations soient parfois contournées pour en arranger certains, et soient très contraignantes pour eux, ce qui peut les bloquer dans leur gestion. Enfin, une majorité s'accorde pour dire que les efforts de toutes les parties prenantes sont nécessaires dans le Vieux-Québec pour le maintenir beau, entretenu et préservé, et ils comptent les uns sur les autres pour y parvenir.

Finalement, cette recherche présente un premier pas dans la compréhension du rapport existant entre les exploitants touristiques et le patrimoine dans un site patrimonial. Elle nous permet d'apporter de nouvelles connaissances par rapport à un type d'acteur peu étudié dans un contexte patrimonial, soit les restaurateurs et les hôteliers. Cette étude présente certaines limites, principalement liées aux méthodes de recueil de données choisies et à la stratégie mise en œuvre sur le terrain. Ainsi, l'observation de l'extérieur des commerces, le fait de s'attarder moins en profondeur à la totalité des exploitations, ou encore la rencontre d'un petit nombre d'exploitants, sont autant de choix qui créent des limites dans les résultats obtenus. D'autres travaux pourraient être réalisés à la suite de cette recherche, en s'intéressant par exemple à des exploitants autres que des hôteliers et restaurateurs, ou bien se situant hors du site patrimonial.

ANNEXE A

MODÉLISATION DU CADRE THÉORIQUE



ANNEXE B

LISTE DES RESTAURANTS ET HÔTELS DU VIEUX-QUÉBEC

Tableau

1608 Bar à vin & fromage2 Rue des Carrières, Ville de Québec, QC G1R 4P5À L'improviste44 Rue des Jardins, Ville de Québec, QC G1R 4L7Albacore819 Côte d'Abraham, Ville de Québec, QC G1R1A41A4Asia Restaurant89 Rue du Sault-au-Matelot, Ville de Québec, QCG1K 3Y9Place Terrasse Dufferin, Ville de Québec, QCAu Petit Coin Breton1029 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1R6Aux Anciens Canadiens34 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 4P3Baguette et Chocolat36 Côte de la Fabrique, Ville de Québec, QC G1R 3V3Be club bistro bar17 Rue Saint-Stanislas, Ville de Québec, QC G1R 4G7Bello73 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z2Bistro 164020 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X2Bistro Le Brigantin97 Rue du Sault-au-Matelot, Ville de Québec, QC G1R 3X2Bistro Plus1063 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S2Bistro Sous le Fort48 Rue Sous le Fort, Ville de Québec, QC G1R 4G9Bistrot Pape Georges8 Rue du Cul de Sac, Ville de Québec, QC G1K 3V8Buffet de L'Antiquaire95 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8Café 4785 Rue Dalhousie, Ville de Québec, QC G1R 8R2	Nom du restaurant	Adresse
Albacore 819 Côte d'Abraham, Ville de Québec, QC G1R 1A4 Asia Restaurant 89 Rue du Sault-au-Matelot, Ville de Québec, QC G1K 3Y9 Au 1884 Place Terrasse Dufferin, Ville de Québec, QC Au Petit Coin Breton Aux Anciens Canadiens Baguette et Chocolat 34 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1R6 34 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 4P3 Baguette et Chocolat 36 Côte de la Fabrique, Ville de Québec, QC G1R 3V3 Be club bistro bar 17 Rue Saint-Stanislas, Ville de Québec, QC G1R 4G7 Bello 73 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z2 Bistro 1640 Bistro Le Brigantin 97 Rue du Sault-au-Matelot, Ville de Québec, QC G1K 3Y9 Bistro Plus 1063 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S2 Bistro Sous le Fort Bistrot Pape Georges 8 Rue du Cul de Sac, Ville de Québec, QC G1K 8R1 95 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8	1608 Bar à vin & fromage	2 Rue des Carrières, Ville de Québec, QC G1R 4P5
Asia Restaurant 89 Rue du Sault-au-Matelot, Ville de Québec, QC G1K 3Y9 Place Terrasse Dufferin, Ville de Québec, QC Au Petit Coin Breton Aux Anciens Canadiens Baguette et Chocolat 36 Côte de la Fabrique, Ville de Québec, QC G1R 4P3 Be club bistro bar 17 Rue Saint-Stanislas, Ville de Québec, QC G1R 3V3 Bello 73 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z2 Bistro 1640 Bistro Le Brigantin 97 Rue du Sault-au-Matelot, Ville de Québec, QC G1R 3X2 Bistro Plus Bistro Plus Bistro Sous le Fort Bistro Pape Georges 8 Rue du Cul de Sac, Ville de Québec, QC G1K 3V8 95 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8	À L'improviste	44 Rue des Jardins, Ville de Québec, QC G1R 4L7
Au 1884 Au Petit Coin Breton Aux Anciens Canadiens Baguette et Chocolat Be club bistro bar Bello Bistro 1640 Bistro Plus Bistro Plus Bistro Sous le Fort Bistro Pape Georges Buffet de L'Antiquaire G1K 3Y9 Place Terrasse Dufferin, Ville de Québec, QC G1R 1R6 Aux Anciens Canadiens 34 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 4P3 36 Côte de la Fabrique, Ville de Québec, QC G1R 3V3 37 Rue Saint-Stanislas, Ville de Québec, QC G1R 3V3 467 73 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z2 20 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X2 Bistro Plus Bistro Plus Bistro Sous le Fort Bistro Pape Georges Buffet de L'Antiquaire G1K 3Y9 Place Terrasse Dufferin, Ville de Québec, QC G1R 1R6 Aux Anciens Canadiens 34 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 4P3 36 Côte de la Fabrique, Ville de Québec, QC G1R 3V3 487 Buffet de Québec, QC G1R 3Z2 Bistro Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 3Z2 Bistro Plus Bistro Plus Bistro Plus Bistro Plus Bistro Plus Bistro Pape Georges Bistro Pape Georges Buffet de L'Antiquaire	Albacore	
Au Petit Coin Breton Aux Anciens Canadiens Baguette et Chocolat Be club bistro bar Bello Bistro 1640 Bistro Le Brigantin Bistro Plus Bistro Sous le Fort Bistrot Pape Georges Buffet de L'Antiquaire 1029 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1R6 24 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 4P3 34 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 4P3 36 Côte de la Fabrique, Ville de Québec, QC G1R 3V3 17 Rue Saint-Stanislas, Ville de Québec, QC G1R 3Z2 20 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3X2 37 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3X2 38 Rue Saint-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X2 39 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S2 48 Rue Sous le Fort, Ville de Québec, QC G1K 4G9 8 Rue du Cul de Sac, Ville de Québec, QC G1K 8R1 95 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8	Asia Restaurant	
Aux Anciens Canadiens Baguette et Chocolat Be club bistro bar Bello Bello Bistro Le Brigantin Bistro Plus Bistro Sous le Fort Bistrot Pape Georges Buffet de L'Antiquaire 34 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 4P3 36 Côte de la Fabrique, Ville de Québec, QC G1R 3V3 37 Rue Saint-Stanislas, Ville de Québec, QC G1R 3Z2 38 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z2 20 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X2 36 Côte de la Fabrique, Ville de Québec, QC G1R 3V3 37 Rue Saint-Stanislas, Ville de Québec, QC G1R 3Z2 20 Rue Saint-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X2 36 Côte de la Fabrique, Ville de Québec, QC G1R 3V3 17 Rue Saint-Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z2 20 Rue Saint-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X2 36 Côte de la Fabrique, Ville de Québec, QC G1R 3V3 17 Rue Saint-Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z2 20 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S2 48 Rue Sous le Fort, Ville de Québec, QC G1K 4G9 8 Rue du Cul de Sac, Ville de Québec, QC G1K 8R1 95 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8	Au 1884	Place Terrasse Dufferin, Ville de Québec, QC
Baguette et Chocolat 36 Côte de la Fabrique, Ville de Québec, QC G1R 3V3 Be club bistro bar 17 Rue Saint-Stanislas, Ville de Québec, QC G1R 4G7 Bello 73 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z2 Bistro 1640 20 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X2 Bistro Le Brigantin 97 Rue du Sault-au-Matelot, Ville de Québec, QC G1K 3Y9 Bistro Plus 1063 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S2 Bistro Sous le Fort 48 Rue Sous le Fort, Ville de Québec, QC G1K 4G9 Bistrot Pape Georges 8 Rue du Cul de Sac, Ville de Québec, QC G1K 8R1 95 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8	Au Petit Coin Breton	1029 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1R6
Be club bistro bar 17 Rue Saint-Stanislas, Ville de Québec, QC G1R 4G7 Bello 73 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z2 Bistro 1640 20 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X2 Bistro Le Brigantin 97 Rue du Sault-au-Matelot, Ville de Québec, QC G1K 3Y9 Bistro Plus 1063 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S2 Bistro Sous le Fort 48 Rue Sous le Fort, Ville de Québec, QC G1K 4G9 Bistrot Pape Georges 8 Rue du Cul de Sac, Ville de Québec, QC G1K 8R1 95 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8	Aux Anciens Canadiens	34 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 4P3
Bello 73 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z2 Bistro 1640 20 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X2 Bistro Le Brigantin 97 Rue du Sault-au-Matelot, Ville de Québec, QC G1K 3Y9 Bistro Plus 1063 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S2 Bistro Sous le Fort 48 Rue Sous le Fort, Ville de Québec, QC G1K 4G9 Bistrot Pape Georges 8 Rue du Cul de Sac, Ville de Québec, QC G1K 8R1 Buffet de L'Antiquaire 95 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8	Baguette et Chocolat	
Bistro 1640 20 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X2 Bistro Le Brigantin 97 Rue du Sault-au-Matelot, Ville de Québec, QC G1K 3Y9 Bistro Plus 1063 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S2 Bistro Sous le Fort 48 Rue Sous le Fort, Ville de Québec, QC G1K 4G9 Bistrot Pape Georges 8 Rue du Cul de Sac, Ville de Québec, QC G1K 8R1 95 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8	Be club bistro bar	
Bistro Le Brigantin 97 Rue du Sault-au-Matelot, Ville de Québec, QC G1K 3Y9 Bistro Plus 1063 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S2 Bistro Sous le Fort 48 Rue Sous le Fort, Ville de Québec, QC G1K 4G9 Bistrot Pape Georges 8 Rue du Cul de Sac, Ville de Québec, QC G1K 8R1 Buffet de L'Antiquaire 95 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8	Bello	73 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z2
G1K 3Y9 Bistro Plus 1063 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S2 Bistro Sous le Fort 48 Rue Sous le Fort, Ville de Québec, QC G1K 4G9 Bistrot Pape Georges 8 Rue du Cul de Sac, Ville de Québec, QC G1K 8R1 Buffet de L'Antiquaire 95 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8	Bistro 1640	20 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X2
Bistro Sous le Fort 48 Rue Sous le Fort, Ville de Québec, QC G1K 4G9 Bistrot Pape Georges 8 Rue du Cul de Sac, Ville de Québec, QC G1K 8R1 Buffet de L'Antiquaire 95 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8	Bistro Le Brigantin	
Bistrot Pape Georges 8 Rue du Cul de Sac, Ville de Québec, QC G1K 8R1 Buffet de L'Antiquaire 95 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8	Bistro Plus	1063 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S2
Buffet de L'Antiquaire 95 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8	Bistro Sous le Fort	48 Rue Sous le Fort, Ville de Québec, QC G1K 4G9
	Bistrot Pape Georges	8 Rue du Cul de Sac, Ville de Québec, QC G1K 8R1
Café 47 85 Rue Dalhousie, Ville de Québec, QC G1R 8R2	Buffet de L'Antiquaire	95 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8
	Café 47	85 Rue Dalhousie, Ville de Québec, QC G1R 8R2

Café Bistro Du Cap 67 Rue du Sault-au-Matelot, Ville de Québec, QC G1K 3Y9 Café Buade 31 Rue De Buade, Ville de Québec, QC G1R 4A2 66 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z3 Café de Paris Café du Monde 84 Rue Dalhousie, Ville de Québec, QC G1K 8M5 307 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3W6 Café Langue aux chats 75 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8 Café Le St-Malo Café-Bar Artefact 10 Rue Saint Antoine Ville de Québec, QC G1K 4C9 Café-Bar La Picada 72 Boulevard Champlain, Ville de Québec, QC G1K 4H5 Café-Terrasse La 8 Rue du Trésor, Ville de Québec, QC G1R 4L9 Nouvelle-France Canot à glaces 59 Rue Dalhousie, Ville de Québec, QC G1K Carthage Express 20 Côte du Palais, Ville de Québec, QC G1R 2J6 Chez Ashton 54 Côte du Palais, Ville de Québec, QC G1R 4H8 1110 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S4 Chez Boulay-bistro boréal Chez Jules 24 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X3 10 Rue Saint Antoine, Ville de Québec, QC G1K 4C9 Chez Muffy 1095 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 4H2 Chez Murphy's Chez Rioux et Pettigrew 160 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3W1 25 Rue Couillard, Ville de Québec, QC G1R 3T3 Chez Temporel Chez-Soi La Chine 27 Rue Sainte Angèle, Ville de Québec, QC G1R 4G5 Chic Shack 15 Rue du Fort, Ville de Québec, QC G1R 3Z8 1015 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1R8 Chocolato Cochon Dingue 46 Boulevard Champlain, Ville de Québec, QC G1K **4E8** Conti Caffè 32 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Y9 Côtes a Côtes Resto-Grill 21 Rue Sous le Fort, Ville de Québec, QC G1K 4G6 D'Orsay Restaurant-Pub 65 Rue De Buade, Ville de Québec, QC G1R 4A2 D'Youville 1014 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1R6 Frères de la Côte 1129 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S3 L'Échaudé 73 Rue du Sault-au-Matelot, Ville de Québec, QC G1K 3Y9 L'Entrecôte Saint-Jean 1080 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S4 L'escale bistro et crêperie 2 Rue du Petit Champlain, Ville de Québec, QC G1R L'omelette 66 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z3 L'Oncle Antoine 29 Rue Saint-Pierre, Ville de Québec, QC G1K 3Z3 La Baguette Express 1061 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S2

La Bûche 49 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z2 La Galette Libanaise 1061 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S2 La Grolla 815 Côte d'Abraham, Ville de Québec, QC G1R 1A4 La Maison Smith 9 Rue des Jardins, Ville de Québec, QC G1R 4L4 La Piazzetta Vieux-Port 63 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 8B9 La Pizz Saint-Pierre 33 Rue Saint-Pierre, Ville de Québec, QC G1K 3Z5 La Pizzaio 319 Rue Saint Paul, Ville de Québec, QC G1K 3W8 Le Casse-Cou 90, rue du Petit-Champlain, Québec City, QC G1K 4H4 Le Casse-Crêpe Breton 1136 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S4 Le Champlain 1 Rue des Carrières, Ville de Québec, QC G1R 4P5 Le Charles Baillairgé 57 Rue Sainte-Anne, Québec City, QC G1R 3X4 Le Feu Sacré 68 ½ Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z3 Le Grill Sainte-Anne 32 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X3 Le Lapin Sauté 52 Rue du Petit Champlain, Ville de Québec, QC G1K 4H4 48 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z3 Le Lobby Le Petit Château 5 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Y8 Le Petit Coin Latin 8 1/2 Rue Sainte-Ursule, Ville de Québec, QC G1R 4C8 Taverne Louise 37 Quai Saint-André, Ville de Québec, QC G1K 8T3 4 Rue du Petit Champlain, Ville de Québec, QC G1K Le Repaire 4H4 Le Sam Bistro Évolution 1 Rue des Carrières, Ville de Québec, QC G1R 4P5 Le St-Crème 22 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X2 Le Veravin 233 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3W3 Les Méchants Moineaux 1059 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, OC G1R 1S2 Les Trois Garçons 1084 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S4 Les Voutes Du Cayour 38 Rue Saint-Pierre, Ville de Québec, QC G1K 3Z6 Maison Marocaine 1169 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S4 56 Côte de la Montagne, Ville de Québec, QC G1K Mary's Popcorn 4E2 Mary's Popcorn 1055 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S2 Masaru Sushi 46 Rue Garneau, Ville de Québec, QC G1R 3V5 Matto 71 Rue Saint-Pierre, Ville de Québec, QC G1K 4A5 McDonald's 1151 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S3 Mikes 1100 St Jean, Québec City, QC G1R 1S5 Mille et une pizzas 363 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3X3

Paillard 1097 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S3 Petite Dana 311 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3W6 Polina Pizzeria 44 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z1 Portofino 54 Rue Couillard, Ville de Québec, QC G1R 3T3 Pub des Borgia 12 Rue du Petit Champlain, Ville de Québec, QC G1K 4G8 369 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3X3 Pub irlandais Claddagh Pub St-Alexandre 1087 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S3 Pub St-Patrick 1200 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S8 Q-De-Sac Resto-Pub 10 Rue du Cul de Sac, Ville de Québec, QC G1K 4E8 Queues De Castor 28 Boulevard Champlain, Ville de Québec, QC G1K 4H7 Relais de la Place d'Armes 16 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X2 71 Rue d'Auteuil, Ville de Québec, QC G1R Restaurant Apsara Restaurant Continental 26 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Y9 Restaurant Initiale 54 Rue Saint-Pierre, Ville de Québec, QC G1K 4A1 303 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, OC G1K 3W6 Restaurant La La Restaurant Légende 255 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, OC G1K 3W5 Restaurant Liban 23 Rue d'Auteuil, Ville de Québec, QC G1R Shawarma Restaurant Parmesan 38 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z1 Restaurant Subway 44 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V7 869 Côte d'Abraham, Ville de Québec, QC G1R 1K9 Restaurant Thang Long Restaurant Toast 17 Rue du Sault-au-Matelot, Ville de Québec, OC G1K 3Y7 Saint Amour 48 Rue Sainte-Ursule, Ville de Québec, QC G1R 4E3 1001 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, OC G1R 1S4 Sapristi Spag&tini 40 Rue du Marché-Champlain, Ville de Québec, QC G1K 8R1 SSS 71 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3V8 Sushi Mizu 45 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z2 Sushi Samurai 337 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 0C8 Sushi Shop 52 Côte du Palais, Ville de Québec, QC G1R 4H8 Tim Hortons 48 Côte du Palais, Ville de Québec, QC G1R 4H8 Tournebroche 1190 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S6

4C7

7 1/2 Rue Sainte-Ursule, Ville de Québec, QC G1R

Un Thé Au Sahara

Hôtels

Nom de l'hôtel Adresse Au Petit Hôtel 3 Ruelle des Ursulines, Ville de Québec, QC G1R 5C5 Auberge de la Chouette 71 Rue d'Auteuil, Ville de Québec, QC G1R 3Z5 20 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X2 Auberge du Trésor Auberge Place d'armes 24 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X3 Auberge Saint Louis 48 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z3 Auberge Saint-Antoine 8 Rue Saint Antoine, Ville de Québec, QC G1K 15 Avenue Ste Geneviève, Ville de Québec, QC G1R Château Fleur de Lys 4A8 Fairmont le Château 1 Rue des Carrières, Ville de Québec, QC G1R 4P5 Frontenac Hôtel 71 71 Rue Saint-Pierre, Ville de Québec, QC G1K 4A4 Hôtel Acadia | Hôtels 43 Rue Sainte-Ursule, Ville de Québec, OC G1R 4E4 Nouvelle-France Hôtel Belley 249 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3W3 Hôtel Cap Diamant 39 Avenue Ste Geneviève, Ville de Québec, QC G1R 4B3 Hôtel Champlain 115 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, OC G1R 3X6 Hôtel Château Bellevue 16 Rue de la Porte, Ville de Québec, QC G1R 4M9 Hôtel Clarendon 57 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X4 Hôtel des Coutelier 253 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, OC G1K 8C1 Hôtel du Capitole 972 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1R5 Hôtel du Vieux-Québec 1190 Rue Saint-Jean, Ville de Québec, QC G1R 1S6 Hôtel Hippocampe 31 Rue McMahon, Ville de Québec, QC G1R 3S5 Hôtel Jardin Sainte-Anne 109 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X6 Hôtel la Maison Demers 68 Rue Sainte-Ursule, Ville de Québec, QC G1R 4E6 Hôtel Le Cavalier Du 58 Rue Saint Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z3 Moulin Hôtel Le Château de pierre 17 Avenue Ste Geneviève, Ville de Québec, QC G1R 4A8 Hôtel Le Clos Saint-Louis 69 Rue Saint Louis, Ville de Ouébec, OC G1R 3Z2 Hôtel Le Priori 15 Rue du Sault-au-Matelot, Ville de Québec, QC

G1K 3Y7

Hôtel le Saint-Paul	229 Rue Saint-Paul, Ville de Québec, QC G1K 3W3
Hôtel Maison du Fort	21 Avenue Ste Geneviève, Ville de Québec, QC G1R 4B2
Hôtel maison Sainte Ursule	40 Rue Sainte-Ursule, Ville de Québec, QC G1R 4E2
Hôtel Manoir d'Auteuil	49 Rue d'Auteuil, Ville de Québec, QC G1R 4C2
Hôtel Manoir de l'esplanade	83 Rue d'Auteuil, Ville de Québec, QC G1R 4C3
Hôtel Manoir de la Terrasse	6 Rue de la Porte, Ville de Québec, QC G1R 4M9
Hôtel Manoir des Remparts	3 1/2 rue des Remparts, Ville de Québec, QC G1R 3R4
Hôtel Manoir Victoria	44, Côte du Palais, Ville de Québec, QC G1R 4H8
Hôtel Marie-Rollet	81 Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X4
Hôtel Port-Royal Inc	144 Rue Saint-Pierre, Ville de Québec, QC G1K 8N8
Hôtel Sainte-Anne	32, Rue Sainte-Anne, Ville de Québec, QC G1R 3X3
Hôtel Terrasse Dufferin	6 Place Terrasse Dufferin, Ville de Québec, QC G1R 4N5
Jardins du Gouverneur	16 Rue Mont Carmel, Ville de Québec, QC G1R 4A3
L'hôtel Le Germain Québec	126 Rue Saint-Pierre, Ville de Québec, QC G1K 4A8
Le Monastère des	77 Rue des Remparts, Ville de Québec, QC G1R 3R9
Augustines Le Saint Pierre	70 Due Seint Dierre Ville de Ouébee OCCIV 142
Maison du Général	79 Rue Saint-Pierre, Ville de Québec, QC G1K 4A3
	72, rue St-Louis, Ville de Québec, QC G1R 4A3
Manoir Ste Geneviève	13 Avenue Ste Geneviève, Ville de Québec, QC G1R 4A7
Manoir sur le Cap	9 Avenue Ste Geneviève, Ville de Québec, QC G1R 4A7
Pavillon L'Ermitage Hôtels Nouvelle-France	60 rue Sainte-Ursule, Ville de Québec, QC G1R 4E6
Pavillon Louisbourg Hôtels Nouvelle-France	68 rue Saint-Louis, Ville de Québec, QC G1R 3Z3

ANNEXE C

GUIDE D'ENTRETIEN

Ce guide est divisé en trois parties qui sont : des questions sur votre expérience en tant qu'exploitant, des questions sur le patrimoine et des questions liées aux touristes. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse, on veut connaître votre point de vue, votre expérience.

- A. Expérience en tant qu'exploitant touristique à Québec
- 1) Tout d'abord, pourriez m'expliquer en quelques mots quel est votre rôle dans le restaurant/hôtel et depuis combien de temps vous l'exercez ?
- 2) En tant que propriétaire/directeur du restaurant/hôtel, quels sont selon vous les avantages à exercer votre activité dans le Vieux-Québec ?
- 3) Quels sont les désavantages à exercer votre activité dans le Vieux-Québec ?
- 4) Pensez-vous que le lieu dans lequel vous exercez influe sur votre activité de restauration/d'hôtellerie d'une façon ou d'une autre ? (Par exemple, serait-ce pareil dans un autre lieu ?)
 - B. Le patrimoine (vision, prise en compte)
- 5) Pour vous, qu'est-ce que c'est le patrimoine ?
- 6) Êtes-vous personnellement sensible aux questions de sauvegarde et de préservation du patrimoine ?

- 7) Diriez-vous que le patrimoine c'est un atout ou une contrainte pour votre exploitation (ou les deux) ?
- 8) Est-ce que vous diriez que vous intégrer le patrimoine dans votre exploitation et si oui comment et pourquoi ?
- 9) Est-ce que vous vous considérez comme un acteur du patrimoine dans le Vieux-Québec ? Pourquoi ?

C. Les touristes

- 10) Que pensez-vous que les touristes recherchent/attendent de manière générale lorsqu'ils viennent dans votre restaurant/hôtel?
- 11) Que pensez-vous que les touristes recherchent quand ils viennent dans le Vieux-Québec ?
- 12) Pensez-vous que les attentes patrimoniales/historiques qu'ont les touristes dans le Vieux-Québec, ils peuvent les avoir aussi dans votre établissement ? (Ou dans un hôtel/restaurant en général) ?
- 13) Est-ce que de façon générale vous pensez répondre aux attentes des touristes qui viennent dans votre restaurant/hôtel ? Pourquoi ?
- 14) Êtes-vous attentifs aux site de recommandations en ligne et commentaires sur les réseaux sociaux concernant votre exploitation ? Si oui comment prenez-vous en compte ce que vous y trouvez ?

D. Pour finir

15) Arrivé(e) en fin d'entretien, pensez-vous que quelque chose d'important n'a pas été dit, que nous avons oublié un aspect important des choses que vous souhaiteriez ajouter ?

ANNEXE D

RÉPONSES AUX SOUS QUESTIONS DE RECHERCHE EN FONCTION DU GUIDE D'ENTRETIEN

Q	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Q1				х	Х			х							
Q2		Х	Х	х		х	х	X		Х	х	х	х	Х	
Q3		x	X	x	Х	x	x		X	X	X	Х			
Q1	L'intégration du patrimoine														
Q2	Les facteurs qui influencent l'intégration du patrimoine Leur conception du patrimoine								e						
Q3															

RÉFÉRENCES

- 1608 bar à vin & fromages. (2017). 1608, bar à vin & fromages. Récupéré de http://1608baravin.com/fr/menus/
- Adie, B. A. et Hall, C. M. (2017). Who visits World Heritage? A comparative analysis of three cultural sites. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 67-80. doi: 10.1080/1743873X.2016.1151429
- À l'Improviste. (2017). À propos | Restaurant à l'Improviste. Récupéré de http://restaurantalimproviste.com/about-us/
- Anderson, E. W., Fornell, C. et Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66. doi: 10.2307/1252310
- Anderson, R. I., Fish, M., Xia, Y. et Michello, F. (1999). Measuring efficiency in the hotel industry: A stochastic frontier approach. *International Journal of Hospitality Management*, 18, 45-57. doi: 10.1016/S0278-4319(98)00046-2
- Arseneault, C. (2011). Mise en scène touristique et oralité : le pari du village de Saint-Élie-de Caxton. Dans *Patrimoines et identités en Amérique française*. Québec : Les Presses de l'Université Laval.
- Ashworth, G. J. et Tunbridge, J. E. (2000). *The Tourist-Historic City*. Oxford: Pergamon.
- Au 1884. (2017a). *Au 1884 Facebook*. Récupéré de https://www.facebook.com/au1884/
- Au 1884. (2017b). Au 1884 Plaisirs et saveurs Glissades Terrasse Dufferin-Bar Laitier- Sandwicherie- Café. Récupéré de http://www.au1884.ca/fr/
- Auberge du Trésor. (2017). *Chambre supérieure*. Récupéré de http://www.aubergedutresor.com/index.php?option=com_content&view=article

- &id=19&Itemid=73&lang=fr
- Auberge Place d'Armes. (2017). *Auberge Place d'Armes Facebook*. Récupéré de https://www.facebook.com/aubergeplacedarmes/
- Auberge Place d'Armes. (2017). *Histoire de l'Auberge Place d'Armes Vieux-Québec*. Récupéré de http://hotelsduvieuxquebec.com/fr/auberge-place-d-armes/histoire-auberge-vieux-quebec
- Auberge Place d'Armes. (2017). Suite dans le Vieux Québec, Auberge Place d'Armes. Récupéré de http://hotelsduvieuxquebec.com/fr/auberge-place-d-armes/suite-renfrew-auberge-quebec
- Auberge Saint-Antoine. (2017a). *Notre histoire* | *Hôtel historique à Québec* | *Auberge Saint-Antoine*. Récupéré de https://www.saint-antoine.com/fr/hotel/notre-histoire
- Auberge Saint-Antoine. (2017b). Visites et fouilles archéologiques à Québec | Auberge Saint-Antoine. Récupéré de https://www.saint-antoine.com/fr/services/tour-archeologique
- Australia ICOMOS. (1999). The Burra Charter, 30 p.
- Bar Artéfact. (2017). *Auberge Saint-Antoine Bar Artéfact*. Récupéré de https://www.saint-antoine.com/fr/a-manger/artfact
- Bardin, L. (2013). L'analyse de contenu. Paris : Presses Universitaires de France.
- Barrera Fernández, D. (2016). Attracting visitors to ancient neighbourhoods. Creation and management of the tourist-historic city of Plymouth, UK. Groningen: InPlanning.
- Barrera Fernández, D. et Escampa, M. H. (2017). Spatial Analysis of Tourist Activities and Services in the Historic City: the Cases of Malaga and Plymouth. *European Journal of Geography*, 7(5), 139-160.
- Barros, C. P. (2005). Measuring efficiency in the hotel sector. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 456-477. doi: 10.1016/j.annals.2004.07.011

- Barros, C. P. et Alves, F. P. (2004). Productivity in the tourism industry. *International Advances in Economic Research*, 10(3), 215-225. doi: 10.1007/BF02296216
- Baudet, J. (2004). La gestion par les valeurs : Exploration d'un modèle. *Commission des biens culturels du Québec*. Récupéré de http://www.cbcq.gouv.qc.ca/valeurs.html
- Benhamou, F. (2010). L'inscription au patrimoine mondial de l'humanité. La force d'un langage à l'appui d'une promesse de développement. *Revue Tiers Monde*, 202(2), 113-130. doi: 10.3917/rtm.202.0113
- Berthold, E. (2010). Les mutations d'une vie de quartier. Continuité, (126), 30-33.
- Bjørkelund, E., Burnett, T. H. et Nørvåg, K. (2012). A Study of Opinion Mining and Visualization of Hotel Reviews. *roceedings of the 14th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services*, 229-238. Récupéré de http://delivery.acm.org.proxy.bibliotheques.uqam.ca:2048/10.1145/2430000/242 8773/p229-bjorkelund.pdf?ip=132.208.246.237&id=2428773&acc=ACTIVE SERVICE&key=FD0067F557510FFB.3386E0BA013B1C6B.4D4702B0C3E38 B35.4D4702B0C3E38B35&CFID=962610806&CFTOKEN=94
- Bruce, D. et Brezovec, T. (1996). Issues for Historic Walled Towns. *Management*, 4(2), 101-114.
- Budisetyorini, B. (2014). Cultural Heritage Attractions And Tourist Historic City: A Case Study of Yogyakarta Innovative Tourist Destination Image. [Document non publié]. Collège du tourisme de Bandung.
- Café Buade. (2017). Café Buade Restaurant. Récupéré de http://www.cafebuade.ca/#
- Café du Monde. (2017). *Café du Monde Vieux-Port de Québec*. Récupéré de http://www.lecafedumonde.com/#/
- Café Terrasse la Nouvelle France. (2017). *Café Terrasse La Nouvelle France*. Récupéré de https://www.facebook.com/CafeLaNouvelleFrance/
- Cavaillès, C., Laurent, M., Maurin, S., Hernández, S., et Luis, J. (2016). Tourists in

- the old city of Salamanca: walking, perception and (mis)awareness. *Cuadernos* de Turismo, 37, 471–474.
- CEFRIO, (2018) Le commerce électronique au Québec NETendances 2017. Récupéré de https://cefrio.qc.ca/media/1207/netendances_2017-le-commerce-electronique-au-quebec.pdf
- Celata, F. (2012). Suburban Hotels and the Atomization of Tourist Space in Large Cities: the Case of Rome. [Document non publié]. Université de Rome.
- Chang, T. C. (1997). Heritage as a tourism commodity: Traversing the tourist-local divide. *Singapore Journal of Tropical Geography*, 18(1), 46-68. doi: 10.1111/1467-9493.00004
- Charbonneau, A. (2005). Les fortifications de Québec : À la défense du passé. *Continuité*, (106), 28-32.
- Château de Pierre. (2017). *L'Hôtel Château de Pierre*. Récupéré de https://chateaudepierre.com/lhotel/
- Chauloux, M. (2014). Comment communiquer pour son restaurant? Passez maître dans l'art d'être PARTOUT où il faut... Dynamo Néo'Blog. Récupéré de https://strategie-et-marketing.com/2014/07/17/les-restaurators-communicators-ces-restaurateurs-passes-maitre-dans-lart-detre-partout-ou-il-faut/
- Chen, C.-F. et Chen, P.-C. (2010). Resident Attitudes toward Heritage Tourism Development. *Tourism Geographies*, 12(4), 525-545. doi: 10.1080/14616688.2010.516398
- Chez Boulay. (2017). *Accueil* | *Restaurant Chez Boulay*. Récupéré de https://chezboulay.com/
- Chez Muffy. (2017). *Chez Muffy* | *Quebec Restaurant at Auberge Saint Antoine*. Récupéré de https://www.saint-antoine.com/chez-muffy
- Chez Rioux et Pettigrew. (2017). Chez Rioux et Pettigrew Cuisine du marché Vieux-Port, Québec. Récupéré de http://www.chezriouxetpettigrew.com/
- Chi, C. G. Q. et Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination

- image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636. doi: 10.1016/j.tourman.2007.06.007
- Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., Pereira-Moliner, J. et López-Gamero, M. D. (2007). Environmental strategies and their impact on hotel performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 663-679. doi: 10.2167/jost640.0
- Cohen-Hattab, K. (2004). Historical research and tourism analysis: The case of the tourist-historic city of Jerusalem. *Tourism Geographies*, 6(3), 279-302. doi: 10.1080/1461668042000249629
- Côtes-à-Côtes Resto Grill. (2017a). *Côtes-à-Côtes Resto Grill, restaurant ville de Québec*. Récupéré de http://www.cotesacotesgrill.com/
- Côtes-à-Côtes Resto Grill. (2017b). Soirées Meurtre et mystère au restaurant, une expérience qui sort de l'ordinaire! Récupéré de http://www.cotesacotesgrill.com/evenements-et-groupes/soirees-meurtres-et-mysteres
- Cousson, C. (2010). La Constitution de Place-Royale en lieu symbolique : entre construction identitaire et promotion touristique. *Rabaska*, 8, 19-28.
- Csergo, J. (2016). Quelques enjeux de l'inscription de patrimoines alimentaires à l'Unesco. *Géoéconomie*, 78(1), 187. doi: 10.3917/geoec.078.0187
- Cuisine Là Là. (2017). Cuisine Là Là | Expérience gourmande immersive du Saguenay-Lac-St-Jean. Récupéré de http://lala.quebec/
- Davallon, J. (2000). Le patrimoine : « une filiation inversée » ? Espaces Temps, 74, 6-16.
- Davallon, J. (2002). Comment se fabrique le patrimoine ? *Sciences humaines. Hors série*, (36), 74-77. Récupéré de Sciences Humaines http://cat.inist.fr/?aModele=afficheN&cpsidt=13527535
- Davallon, J. (2006). Le don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation. Paris : Hermès sciences publications-Lavoisier.
- Desaegher, C. et Siouffi, B. (1992). La vente par correspondance et à distance,

- carrefour des évolutions sociologiques et technologiques. *Culture Technique*, 27, 59-67.
- Dormaels, M. (2013). La construction du patrimoine mondial : transformations physiques et appropriation locale dans la patrimonialisation du centre-ville historique d'Arequipa, Pérou. (Thèse de doctorat). Université d'Avignon.
- Dormaels, M. (2016). Participatory management of an urban world heritage site. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 6(1), 14-33. doi: 10.1108/JCHMSD-11-2014-0038
- D'Orsay. (2017). À propos du dorsay. Récupéré de http://www.dorsayrestaurant.com/dorsay.html
- Drouin, M. (2005). Le combat du patrimoine à Montréal (1973-2003). Québec : Les Presses de l'Université du Québec.
- Ebrahimzadeh, I. et Daraei, M. (2014). Analysis of tourism facilities' distribution and its optimization based upon Ashworth-Tunbridge and Getz Models using GIS; case study: Semnan in historical silk route. *Humanities and Social Sciences*, 2(3), 47-56. doi: 10.11648/j.hss.20140203.11
- Echtner, C. et Ritchie, J. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Etcheverria, O. (2016). Le tourisme « gourmand » existe-il? *Téoros*, 35(2). doi: 10.1016/j.aqpro.2013.07.003
- Evans, G. (2002). Living in a World Heritage City: stakeholders in the dialectic of the universal and particular. *International Journal of Heritage Studies*, 8(2), 117-135. doi: 10.1080/13527250220143913
- Fabry, P. (2015). Synthèse 2014 du etourisme par PhoCusWright. Récupéré de http://www.etourisme.info/synthese-2014-du-etourisme-phocuswright/
- Fairmont Le Château Frontenac. (2017). Fairmont Château Frontenac Facebook. Récupéré de https://www.facebook.com/FairmontChateauFrontenac/
- Fairmont Le Château Frontenac. (2017a). Attractions et choses à faire à Québec -

- Fairmont Fairmont Le Château Frontenac. Récupéré de http://www.fairmont.fr/frontenac-quebec/activities-services/
- Fairmont Le Château Frontenac. (2017b). Hôtels de luxe à Québec : Complexe de luxe dans le Vieux-Québec Fairmont Le Château Frontenac. Récupéré de http://www.fairmont.fr/frontenac-quebec/hotel-history/
- Faure, I. (1992). La reconstruction de Place-Royale à Québec. Cahiers de géographie du Québec, 36(98), 321-336. doi: 10.7202/022271ar
- Feu Sacré. (2017). Steak House le Feu Sacré | Vieux-Québec | Québec. Récupéré de https://www.feusacre.com/
- Florent, L. (2011). L'utilisation du label UNESCO dans la communication touristique. *Téoros*, 30(2), 17-27. doi: 10.7202/1012238ar
- Frommer's. (2017). *Quebec City Travel Guide*. Récupéré de http://www.frommers.com/destinations/quebec-city
- Gallagher, G. B. (2010). *Top 10 Montreal & Quebec City*. Londres: DK Eyewitness Travel.
- García-Hernández, M., de la Calle-Vaquero, M. et Yubero, C. (2017). Cultural heritage and urban tourism: Historic city centres under pressure. *Sustainability*, 9(8), 1-19. doi: 10.3390/su9081346
- Gérardot, M. (2011). Les sites classés UNESCO comme moteurs de la promotion d'une destination. *Téoros*, 30(2), 28-36. doi: 10.7202/1012239ar
- Geronimi, M. (2003). Géographie historique des paysages patrimoniaux et touristiques de mémoire française. Étude comparative du Vieux-Québec et du Vieux Carré. *Annales de Géographie*, (629), 68-90.
- Gilbert, A. et Ledoux, P. (2014). Ville de Québec. Montréal : Ulysse.
- Grenier, A. A. (2016). L'industrie touristique : ses acteurs. Notes de cours non publiées du professeur, EUT-1123 Histoire, acteurs et enjeux du tourisme. Université du Québec à Montréal, Département d'études urbaines et touristiques.

- Groupe Champlain. (2017). Hôtels dans le Vieux Québec, Hôtels à Québec, Groupe Champlain. Récupéré de http://hotelsduvieuxquebec.com/
- Guba, E. G. et Lincoln, Y. S. (1994). Competing Paradigms in Qualitative Research. Dans *Handbook of qualitative research* (p. 105-117). Thousand Oaks: SAGE. doi: http://www.uncg.edu/hdf/facultystaff/Tudge/Guba%20&%20Lincoln%201994.pdf
- Gunay, Z. (2008). *Neoliberal Urbanism and Sustainability of Cultural Heritage*. 44th ISOCARP Congress 2008.
- Haley, A. J., Snaith, T. et Miller, G. (2005). The social impacts of tourism a case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 647-668. doi: 10.1016/j.annals.2004.10.009
- Hayllar, B., Griffin, T. et Edwards, D. (2010). *City Spaces Tourist Places*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Henderson, J. C. (2013). Selling the past: Heritage hotels. *Tourism*, 61(4), 451-454.
- Hikkerova, L., Arlotto, J. et Mutte, J.-L. (2011). e-Tourisme: comportements d'achat et canaux de vente. *Gestion 2000*, 28(4), 67-79. doi: 10.3917/g2000.284.0067
- Hollinshead, K. (2004). A primer in ontological craft. Dans *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. New York: Routledge.
- Hôtel 71. (2017). *Hotel-Quebec, Hôtel-Vieux-Québec, Hôtel Vieux-Port, Hôtel 71*,. Récupéré de https://hotel71.ca/fr
- Hôtel Acadia. (2017). *Hôtel Acadia* | *Les Hôtels Nouvelle-France*. Récupéré de https://www.hotelsvieuxquebec.com/fr/hotel-acadia
- Hôtel Acadia Pavillon Louisbourg. (2017). *Hôtel Acadia Pavillon Louisbourg* | *Les Hôtels Nouvelle-France*. Récupéré de https://www.hotelsvieuxquebec.com/fr/hotel-acadia-pavillon-louisbourg
- Hôtel Champlain. (2017). Hotel Vieux Quebec, Hôtel Champlain, Hôtel Québec -

- Canada. Récupéré de http://hotelsduvieuxquebec.com/fr/hotel-champlain/
- Hôtel Clarendon. (2017). Chambres régulières Hôtel Clarendon, Vieux Québec, site officiel. Récupéré de http://www.hotelclarendon.com/hotel-clarendon-chambres-regulieres-sr1-fr
- Hôtel des Coutellier. (2017). *L'Hôtel des Coutellier, votre hôtel du Vieux-Québec!* Récupéré de http://www.hoteldescoutellier.com/fr/
- Hôtel du Vieux-Québec. (2017). L'Hôtel du Vieux-Québec est situé au coeur du Vieux-Québec. Récupéré de https://www.hvq.com/fr/hotel
- Hôtel Jardin Ste-Anne. (2017). *Histoire de notre hôtel du Vieux Québec Hôtel Jardin Ste-Anne*. Récupéré de http://hotelsduvieuxquebec.com/fr/hotel-jardin-ste-anne/histoire-hotel-ste-anne-vieux-quebec
- Hôtel Le Cavalier du Moulin. (2017). *Hôtel Le Cavalier du Moulin*. Récupéré de http://www.lecavalierdumoulin.com/
- Hôtel Maison du Fort. (2017). Accueil Hôtel Maison du Fort. Récupéré de http://hotelmaisondufort.com/fr
- Hôtel Marie-Rollet. (2017). *Hôtel Marie Rollet à Québec*. Récupéré de http://www.hotelmarierollet.com/
- Hôtel Port-Royal. (2017). L'Hôtel Port-Royal SITE OFFICIEL / Ville de Québec, les meilleurs hôtels. Récupéré de http://www.leportroyal.com/
- Hôtel Sainte-Anne. (2017). *Hôtel Vieux-Québec À propos Hôtel Sainte-Anne*. Récupéré de http://www.hotelste-anne.com/a-propos
- Hôtel Terrasse Dufferin. (2017). *Hôtel Terrasse Dufferin Québec Canada Hotel Terrasse Dufferin Québec Canada*. Récupéré de http://www.terrassedufferin.net/fr
- Hôtel Vieux-Québec Cap Diamant. (2017). *Un peu d'histoire Hôtels Vieux-Québec Hébergement*. Récupéré de http://www.hotelcapdiamant.com/infoscomplementaires/un-peu-dhistoire/

- Huh, J., Uysal, M. et McCleary, K. (2006 juin). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(3), 81-99. doi: 10.1300/J150v14n03 07
- Jardin du Gouverneur. (2017). *Jardin du Gouverneur*. Récupéré de http://www.leshotelsduparc.com/index.php/fr/nos-hotels/jardin-du-gouverneur
- Jimura, T. (2011). The impact of world heritage site designation on local communities A case study of Ogimachi, Shirakawa-mura, Japan. *Tourism Management*, 32(2), 288-296. doi: 10.1016/j.tourman.2010.02.005
- Josiam, B. M., Mattson, M. et Sullivan, P. (2004). The Historaunt: Heritage tourism at Mickey's Dining Car. *Tourism Management*, 25(4), 453-461. doi: 10.1016/S0261-5177(03)00126-2
- Kádár, B. (2013). Differences in the spatial patterns of urban tourism in Vienna and Prague. *Urbani Izziv*, 24(2), 96-111. doi: 10.5379/urbani-izziv-en-2013-24-02-002
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D. et Hu, H.-H. (Sunny). (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 12(1), 21-42. doi: 10.1080/15256480.2011.540976
- Kozak, M. et Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38(3), 260-269. doi: 10.1177/004728750003800308
- La bûche. (2017). Restaurant La Bûche Cuisine québécoise traditionnelle. Récupéré de http://restolabuche.com/
- La Maison Smith. (2018). *Notre Histoire La Maison Smith*. Récupéré de http://lamaisonsmith.com/about/
- Langlade, B. (2017). *Quelle communication pour un restaurant?* | *Feat'R*. Récupéré de https://featr.fr/quelle-communication-pour-un-restaurant/
- Law, R., To, T. et Goh, C. (2008). How do Mainland Chinese travelers choose restaurants in Hong Kong?. An exploratory study of individual visit scheme

- travelers and packaged travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 346-354. doi: 10.1016/j.ijhm.2007.10.004
- Lazzarotti, O. (2000). Olivier Lazzarotti. Mappemonde, 57(1), 12-16.
- Le buffet de l'antiquaire. (2017). Le buffet de l'antiquaire pure tradition québécoise depuis 40 ans. Récupéré de https://lebuffetdelantiquaire.com/
- Le Chic Shack. (2017). Accueil Le Chic Shack. Récupéré de http://lechicshack.ca/
- Le Clos Saint-Louis. (2017). *Premier hôtel victorien dédié à la romance à Québec*. Récupéré de https://www.clossaintlouis.com/fr/breve-histoire/
- Le Cochon Dingue. (2017). *Le Cochon Le Cochon Dingue*. Récupéré de http://www.cochondingue.com/le-cochon
- Leduc, I. (2016). La valeur du label du patrimoine mondial de l'UNESCO comme outil promotionnel pour l'industrie touristique. (Mémoire de maîtrise). Université Laval.
- Leduc, I., Bourdeau, L. et Marcotte, P. (2017). Valeurs attribuées au label du patrimoine mondial de l'UNESCO dans la promotion touristique. Le cas du quartier historique de Québec. *Téoros*, 36(1), 1-16.
- Le Germain. (2017). L'Hôtel | Hôtel Le Germain Québec. Récupéré de http://www.legermainhotels.com/fr/quebec/services/
- Le Lapin Sauté. (2017). *Le Lapin Sauté Ambiance*. Récupéré de http://www.lapinsaute.com/francais/ambiance/
- Le Monastère des Augustines. (2017). *Hébergement Le Monastère des Augustines*. Récupéré de https://monastere.ca/fr/hebergement
- Le Saint Pierre Auberge Distinctive. (2017). Auberge intimiste côté Vieux-Québec, hôtel élégant côté fleuve. Récupéré de https://auberge.qc.ca/fr
- Les Hôtels Nouvelle-France. (2017). Les Hôtels Nouvelle-France, au coeur du Vieux-Québec. Récupéré de https://www.hotelsvieuxquebec.com/fr

- Les Voûtes du Cavour. (2017). *Voûtes du cavour*. Récupéré de http://www.voutecavour.com
- Liat, C. B., Mansori, S. et Huei, C. T. (2013). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 8623(February 2014), 130809092446008. doi: 10.1080/19368623.2013.796867
- Limberger, P. F., dos Anjos, F. A., Meira, J. V. de S. et dos Anjos, S. J. G. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor . com : An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction, *10*(1).
- Litvin, S. W., Blose, J. E. et Laird, S. T. (2005). Tourists' use of restaurant webpages: Is the internet a critical marketing tool? *Journal of Vacation Marketing*, 11(2), 155-161. doi: 10.1177/1356766705052572
- Lonely Planet. (2017). *Québec City Lonely Planet*. Récupéré de https://www.lonelyplanet.com/canada/quebec-city
- Louise Taverne & Bar à Vin. (2017). Louise Taverne & Bar à Vin Restaurant Cuisine Créative Québec. Récupéré de http://www.louisetbv.ca/?lang=fr
- Maison Ste-Ursule. (2017). À propos Maison Ste-Ursule. Récupéré de http://www.maisonste-ursule.com/about/
- Maitland, R. (2006). How can we manage the tourist-historic city? Tourism strategy in Cambridge, UK, 1978–2003. *Tourism Management*, 27(6), 1262-1273.
- Majdoub, W. (2011). Médina de Sousse: les enjeux de la gestion touristique d'une ville historique inscrite au patrimonie mondial. *Tourisme et Patrimoine mondial*, 30(2), 47-58. Récupéré de internal-pdf://228.60.152.86/teoros-1893-30-2-medina-de-sousse-les-enjeux-d.pdf
- Manoir d'Auteuil. (2017). *L'histoire du Manoir d'Auteuil, Québec*. Récupéré de http://www.manoirdauteuil.com/fr/historique/
- Manoir de l'Esplanade. (2017). *Hotel Vieux-Quebec Hôtel Manoir de l'Esplanade Canada*. Récupéré de http://manoiresplanade.ca/fr

- Manoir de la Terrasse. (2017). *Manoir de la Terrasse*. Récupéré de http://manoirdelaterrasse.com/manoir-de-la-terrasse-accueil-r1-fr
- Manoir Sur-Le-Cap. (2017). *Manoir Sur-Le-Cap Hôtel*. Récupéré de https://www.manoir-sur-le-cap.com/index.php
- Marcotte, P. et Bourdeau, L. (s. d.) Québec, site du patrimoine mondial : Élément accrocheur de l'image touristique ?. [Document non publié]. Université Laval.
- Marcotte, P. et Bourdeau, L. (2006). Tourists' knowledge of the UNESCO designation of World Heritage sites: The case of visitors to Quebec City. *International Journal of Arts Management*, 8(2), 4-13.
- Martins, M. (2015). The tourist Imagery, the Destination Image and the Brand Image. Journal of Tourism and Hospitality Management, 3(2), 1-14.
- Mason, R. (2002). Assessing Values in Conservation Planning: Methodological Issues and Choices. Dans *Assessing the Values of Cultural Heritage* (p. 5-30). Los Angeles: The Getty Conservation Institute. doi: 10.1353/at.2004.0007
- Mason, R. et Avrami, E. (2002). Heritage Values and Challenges of Conservation Planning. Dans *Management Planning for Archaeological Sites*. Los Angeles: Getty Publications.
- Ministère de la Culture et des Communications. (2015). Histoire de la protection du patrimoine au Québec. Récupéré de https://www.mcc.gouv.qc.ca/index.php?id=5122
- Morisset, L. K. et Dormaels, M. (2011). Patrimoine mondial : les enjeux locaux. *Téoros*, 30(2), 3-5. doi : 10.7202/1012236ar
- Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G. et Pearce, P. L. (2010). Evaluating tourist satisfaction with the retail experience in a typical tourist shopping village. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 302-310. doi: 10.1016/j.jretconser.2011.02.004
- Murphy, L., Benckendorff, P., Moscardo, G. et Pearce, P. L. (2011). *Tourist Shopping Villages: Forms and Functions*. New York: Routledge.

- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M. et Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70. doi:10.1016/j.annals.2017.05.002
- Nasser, N. (2003). Planning for Urban Heritage Places: Reconciling Conservation, Tourism, and Sustainable Development. *Journal of Planning Literature*, 17(4), 467–479. http://doi.org/10.1177/0885412203251149
- Nixon, L., Popova, A. et Onder, I. (2017). How Instagram Influences Visual Destination Image a Case Study of Jordan and Costa Rica 2 Study Methodology. *e-Review of Tourism Research*, 8(Research Notes).
- Noppen, L. et Morisset, L. K. (2000). Les églises du Québec : un patrimoine à réinventer. Québec : Presses de l'Université du Québec.
- Noppen, L. et Morisset, L. K. (2003, 1 septembre). Le patrimoine est-il soluble dans le tourisme? *Téoros*, (22-3), 57-59. Récupéré de Université du Québec http://teoros.revues.org/1722
- Office du tourisme de Québec. (2014a). Impact économique des dépenses touristiques des visiteurs dans la région de Québec en 2014.
- Office du tourisme de Québec. (2014b). Plan de développement de l'offre et de la mise en marché 2014 2016 de la destination touristique de Québec.
- Office du tourisme de Québec. (2015). Rapport de performance de l'Office du tourisme de Québec 2015.
- Office du tourisme de Québec. (2016a). Bilan 2016.
- Office du tourisme de Québec. (2016b). Guide touristique officiel 2016-2017 Québec Ville et région.
- Office du tourisme de Québec. (2017a). Nouveauté : des personnages historiques pour agrémenter l'expérience des touristes à Québec | Bulletins « Effet Destination! ». Récupéré de https://www.quebecregion.com/fr/bulletins-electroniques/effet-destination/2017/juillet-2017/personnages-historiques/?oft_id=1438639&oft_k=1x0hkw40&oft_lk=9qdV9Q&oft_d=63636

- Office du tourisme de Québec. (2017b). Plan stratégique de destination 2017-2021 de la région de Québec.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103. doi: 10.1016/j.jretconser.2015.11.007
- Parcs Canada. (2017). *Lieu historique national des Forts-et-Châteaux-Saint-Louis*. Récupéré de http://www.pc.gc.ca/fr/lhn-nhs/qc/saintlouisforts
- Pasquinelli, C. (2015). *Urban Tourism(s)*: Is there a case for a paradigm shift. [Document non publié]. Institut des sciences de Gran Sasso.
- 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.
- Petit Futé. (2017). *QUÉBEC VILLE*, guide touristique Petit Futé. Récupéré de http://www.petitfute.com/v47622-quebec/guide-touristique/
- Phillimore, J. et Goodson, L. (2004). *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. New York: Routledge.
- Polina Pizzeria. (2017). Polina Pizzeria. Récupéré de http://www.polinapizzeria.com/
- Poria, Y., Reichel, A. et Cohen, R. (2013). Tourists perceptions of World Heritage Site and its designation. *Tourism Management*, 35, 272-274. doi: 10.1016/j.tourman.2012.02.011
- Portofino. (2017). *Accueil Portofino Vieux Québec*. Récupéré de http://portofino.ca/quebec/fr/accueil/
- Pub St-Alexandre. (2017). Pub St-Alexandre, l'authentique pub anglais, the authentic english pub, Québec, Quebec City. Récupéré de https://www.pubstalexandre.com/pubstalexandre.html
- QuébecOriginial. (2017). L'Îlot des Palais | Musées et sites historiques Québec.

- Récupéré de https://www.quebecoriginal.com/fr-ca/fiche/quoi-faire/visites-et-patrimoine/musees-et-sites-historiques/lilot-des-palais-1171359
- Rachidi, Y. (2009). Étude de satisfaction des touristes en contexte de PME hôtelière. . (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Trois-Rivières.
- Radio-Canada. (2017). *Spéciale sur le tourisme du 7 juin*. Radio-Canada. Récupéré de http://ici.radio-canada.ca/audio-video/media-7734556/speciale-sur-letourisme-du-7-juin
- Rahman, J. I., Ismail, H. N. et Wai, C. L. (2011). *Inquiry into Tourists' Movement Flow Pattern in the Melaka World Heritage Site: A Space Syntactic Analysis*. APSA 2011/11th International Congress of Asian Planning Schools Association (Vol. 7).
- Ratanaphruks, K. (2012). Heritage Accommodation in Bangkok: Development and Importance of Culture. *Veridian E-Journal*, 5(2), 1-18.
- Registraire des entreprises. (2013). Association et loisirs. Récupéré de http://www.registreentreprises.gouv.qc.ca/documents/cae/Association_loisirs.pdf
- Registraire des entreprises. (2017). Classification des activités économiques.

 Récupéré de

 http://www.registreentreprises.gouv.qc.ca/fr/demarrer/immatriculer/classificatio
 n_activite_economique.aspx
- Restaurant Aux Anciens Canadiens. (2017a). Restaurant Aux Anciens Canadiens Dans le Vieux-Québec Gastronomie québécoise et gibiers. Récupéré de http://auxancienscanadiens.qc.ca/index.htm
- Restaurant Aux Anciens Canadiens. (2017b). Restaurant Aux Anciens Canadiens Historique Maison Jacquet. Récupéré de http://auxancienscanadiens.qc.ca/historique.htm
- Restaurant Champlain. (2017). *Champlain*. Récupéré de http://restaurantchamplain.com/fr/
- Restaurant Légende. (2017). Le restaurant Légende à Québec | Restaurant à Québec | Vieux-Québec. Récupéré de http://restaurantlegende.com/restaurant-legende-

- Restaurant Saint-Amour. (2017). Découvrez le Saint-Amour Restaurant Saint-Amour. Récupéré de http://saint-amour.com/
- Resto-Pub Q-de-Sac. (2017). *Resto-Pub Q-de-Sac*. Récupéré de http://restopubqdesac.com/
- Riviezzo, A., Garofano, A., Granata, J. et Kakavand, S. (2016). Using terroir to exploit local identity and cultural heritage in marketing strategies: An exploratory study among Italian and French wine producers. *Place Branding and Public Diplomacy*.
- Rogerson, J. M. (2014). Changing hotel location patterns in Ekurhuleni, South Africa's industrial workshop. *Urbani Izziv*, *25*, 81-95. doi: 10.5379/urbani-izziv-en-2014-25-supplement-006
- Roy, A. (1997). L'épopée du Vieux-Québec. Continuité, (74), 18-22.
- Russo, A. P. (2002). The « vicious circle » of tourism development in heritage cities. Annals of Tourism Research, 29(1), 165-182. doi: 10.1016/S0160-7383(01)00029-9
- Sheldon, P. J. et Fox, M. (1988). The role of food service in vacation choice and experience: A cross-cultural analysis. *Journal of Travel Research*, Fall, 9-15.
- Spag&tini. (2017). *Menu à la carte Spag&tini Le resto!* Récupéré de https://www.spagettini.ca/menu/alacarte/
- Sparks, B. A., Bowen, J. et Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 15(1), 6-13. doi: 10.1108/09596110310458936
- Sparks, B. A. et Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323. doi: 10.1016/j.tourman.2010.12.011
- Statistiques Canada. (2017). Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) Canada. Récupéré de http://www.statcan.gc.ca/pub/12-501-

- x/12-501-x2016001-fra.pdf
- Szopiński, T. et Staniewski, M. W. (2016). Socio-economic factors determining the way e-tourism is used in European Union member states. *Internet Research*, 26(1), 2-21. doi: http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216
- Timothy, D. J. et Boyd, S. W. (2006). Marketing issues and World Heritage Sites. Dans *Managing World Heritage Sites*. Elsevier. doi: 10.4324/9780080461755
- TLFi Trésor de la langue française informatisé. (s. d.-a). *« Exploiter »*. Récupéré de http://atilf.atilf.fr/dendien/scripts/tlfiv5/visusel.exe?36;s=3308975370;r=2;nat=;s ol=0;
- TLFi Trésor de la langue française informatisé. (s. d.-b). « *Cachet* ». Récupéré de http://stella.atilf.fr/Dendien/scripts/tlfiv5/advanced.exe?8;s=3108411750;
- Tournebroche. (2017). Tournebroche. Récupéré de http://tournebroche.com/
- Tours voir Québec. (2017). *Tours privés*. Récupéré de http://www.toursvoirquebec.com/fr/tours-prives/
- Tsai, H., Song, H. et Wong, K. K. F. (2009). Tourism and Hotel Competitiveness Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(5-6), 522-546. doi: 10.1080/10548400903163079
- Turker, N. (2013). Host Community Perceptions of Tourism Impacts: A Case Study on the World Heritage City of Safranbolu, Turkey. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*, 43, 115-141.
- UNESCO. (s. d.-a). *Arrondissement historique du Vieux-Québec*. Récupéré de http://whc.unesco.org/fr/list/300/
- UNESCO. (s. d.-b). *Les critères de sélection*. Récupéré de http://whc.unesco.org/fr/criteres/
- UNESCO. (1972). Convention concernant la protection du patrimoine mondial culturel et naturel. Récupéré de http://whc.unesco.org/archive/convention-fr.pdf
- UNESCO. (2003). Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel

- Récupéré de http://unesdoc.unesco.org/images//0013/001325/132540f.pdf
- UNESCO. (2017). Consulter les Listes du patrimoine culturel immatériel et le Registre des bonnes pratiques de sauvegarde patrimoine immatériel Secteur de la culture. Récupéré de http://www.unesco.org/culture/ich/fr/listes
- Ung, A. et Vong, T. N. (2010). Tourist experience of heritage tourism in Macau. Journal of Heritage Tourism, 5(2), 157-168. doi: 10.1080/17438731003668502
- Van Campenhoudt, L. et Quivy, R. (2011). *Manuel de recherche en sciences sociales*. Paris : Dunod.
- Van der Borg, J., Costa, P. et Gotti, G. (1996). Tourism in European heritage cities. *Annals of Tourism Research*, 3(2), 306-321.
- Vermeulen, I. E. et Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127. doi: 10.1016/j.tourman.2008.04.008
- Ville de Montréal. (2012). L'évaluation de l'intérêt patrimonial d'un lieu.
- Ville de Québec. (2017). Vision du patrimoine 2027 Préserver-Enrichir-Transmettre, 36. Récupéré de https://www.ville.quebec.qc.ca/publications/docs ville/vision patrimoine.pdf
- Wirth, R. et Freestone, R. (1996). Tourism, Heritage and Authenticity: State-Assisted Cultural Commodification in Suburban Sydney, Australia. *Urban Perspectives*, 3, 1-10.
- Yamamura, T., Zhang, T. X. et Fujiki, Y. (2006). The social and cultural impact of tourism development on world heritage sites: A case of the Old Town of Lijiang, China, 2000-2004. WIT Transactions on Ecology and the Environment, 97, 117-126. doi: 10.2495/ST060111
- Yang, Y., Luo, H. et Law, R. (2014). Theoretical, empirical, and operational models in hotel location research. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 209-220. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.09.004
- Ye, Q., Law, R. et Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room

- sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182. doi: 10.1016/j.ijhm.2008.06.011
- Yoon, Y. et Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. doi: 10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Yu, M. M. et Lee, B. C. Y. (2009). Efficiency and effectiveness of service business: Evidence from international tourist hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 30(4), 571-580. doi: 10.1016/j.tourman.2008.09.005