

## Québec, site du patrimoine mondial : Élément accrocheur de l'image touristique ?

### Résumé :

Bien que la reconnaissance l'arrondissement historique de Québec par l'Unesco date de 1985, l'inscription de Québec à la Liste du Patrimoine mondial est fort peu utilisée dans l'argumentaire soutenant l'image de la destination de Québec. Les entrevues en profondeur réalisées avec des gestionnaires d'organisations privées et publics de l'industrie touristique et l'analyse de contenu de matériel promotionnel sur internet démontrent que le recours à la reconnaissance de la Liste du patrimoine mondial n'est pas systématique. Cette utilisation restreinte peut s'expliquer par la perception du caractère abstrait et du manque de connaissance de la signification de cette inscription. La relation des organisations touristiques québécoises face à l'utilisation de l'attribut « Québec, ville du Patrimoine mondial » dans la constitution de l'imagerie touristique de Québec apparaît paradoxale. D'une part, tous reconnaissent que l'image globale de Québec la positionne comme une ville historique, mais très peu d'entre eux utilisent ou mentionnent la reconnaissance de cette richesse historique par le biais de la convention de l'Unesco. Notre réflexion nous amène également à suggérer que malgré les recherches confirmant la nécessité de déterminer l'image d'une destination touristique pour s'y appuyer dans la définition des stratégies de marketing, la construction de l'image d'une région ne s'effectue vraisemblablement pas en fonction de la perception de l'image par la clientèle.

Pascale Marcotte, Ph. D.  
Stagiaire post-doctorale, Université Laval

Pascale Marcotte a récemment complété un doctorat en sociologie de la culture à l'Université du Québec à Montréal et réalise un stage post-doctoral en culture et en tourisme à l'Université Laval.

Laurent Bourdeau, Ph. D. <sup>1</sup>  
Professeur agrégé, Université Laval

Laurent Bourdeau est professeur au département de management de l'Université Laval et directeur du Certificat en gestion du développement touristique. Il dirige un groupe de recherche en culture et en tourisme.

Cette recherche a été financée par le budget de développement de la recherche de la Faculté des sciences de l'administration de l'Université Laval (Fonds de démarrage).

---

<sup>1</sup> Toute correspondance devrait être adressée à Laurent Bourdeau, Ph.D. Directeur du Certificat en gestion du développement touristique, Département de management, Faculté des sciences de l'administration, Pavillon Palasis-Prince, Université Laval, Ste-Foy, Québec, Canada, G1K 7P4, courriel : [laurent.bourdeau@fsa.ulaval.ca](mailto:laurent.bourdeau@fsa.ulaval.ca) (Téléphone : [418] 656-2131 poste 8811; télécopieur : [418] 656-2624).

## Québec, site du patrimoine mondial : Élément accrocheur de l'image touristique ?

Pascale Marcotte, Ph. D.  
Stagiaire post-doctorale, Université Laval

Laurent Bourdeau, Ph. D.  
Professeur agrégé, Université Laval

« Les guerres, ... les pollutions industrielles, l'urbanisation sauvage et son cortège d'autoroutes, les exploitations minières, la spéculation foncière ou le tourisme incontrôlé – souvent conséquence directe de l'inscription au patrimoine – menacent particulièrement l'héritage placé sous la surveillance de l'UNESCO. »

(AFP, 2002).

La reconnaissance et l'inscription d'un site sur la Liste du patrimoine mondial par l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (Unesco) devraient lui conférer une renommée internationale. En 2003, quelques 730 sites étaient inscrits sur cette Liste (Unesco, 2003), chacun d'entre eux se voyant reconnu pour sa valeur et sa qualité unique et inestimable. La reconnaissance de ces sites est également l'occasion de rappeler la responsabilité de tous les États relativement aux beautés et aux richesses naturelles et culturelles du monde et de sensibiliser les populations locales à la nécessité de protéger ces sites.<sup>2</sup> Cependant, l'inscription à cette liste prestigieuse ne se présente pas uniquement comme un moyen de sauvegarde ou d'opportunité de financement grâce à l'aide internationale. Elle peut également représenter l'occasion de faire connaître un lieu. Les entreprises touristiques qui se trouvent à l'intérieur de tels sites, ou à proximité de ces sites, peuvent notamment recourir à cette mention dans leur publicité de façon à attirer l'attention et l'intérêt des touristes nationaux et mondiaux. L'inscription d'un site sur la Liste du patrimoine mondial peut ainsi servir à construire et à définir une image particulière de la destination touristique. Par contre, on peut se demander si les entreprises et les organisations touristiques liées à cette destination inscrite à la « Liste du Patrimoine mondial » utilisent cette reconnaissance dans la création de l'image de la destination et finalement comme un argument de promotion ou de commercialisation.

Dans le but de comprendre comment l'inscription d'un site sur la Liste du Patrimoine mondial de l'Unesco peut-être utilisée dans la construction de l'image promotionnelle touristique, cet article présente un survol de la littérature portant sur l'image des destinations touristiques et cherche à comprendre comment et pourquoi les gestionnaires des organismes publics et des entreprises privées font, ou ne font pas, référence à cette reconnaissance dans leur construction de l'image touristique. En recourant à l'exemple de la ville de Québec, le présent article étudie donc le recours à cette inscription internationale dans la promotion et la commercialisation de l'image touristique de la ville. Après avoir présenté la méthodologie employée dans cette recherche empirique exploratoire, nous discutons des résultats et concluons avec les implications possibles pour le développement de l'image touristique de Québec.

### **L'arrondissement historique de Québec, site du Patrimoine mondial**

C'est en décembre 1985 que l'Unesco accordait à l'arrondissement historique de Québec le statut de site du Patrimoine mondial. Cette reconnaissance était justifiée par différents éléments. Tout d'abord, par son

---

<sup>2</sup> Voir notamment les objectifs de l'Organisation des villes du patrimoine mondial sur le site internet (<http://www.ovpm.org/grandsd/index.asp>).

organisation spatiale remarquable, l'arrondissement historique manifeste l'évolution urbaine incessante de Québec, et ce, depuis maintenant presque quatre siècles. Ses fortifications, qui entourent l'arrondissement, ainsi que ses ouvrages architecturaux, qu'ils soient civils, commerciaux ou militaires, sont originaux, authentiques et intacts (Ville de Québec, 1983), ce qui représente pour l'Unesco un critère méritant l'inscription. Finalement, l'arrondissement historique de Québec, considéré comme le berceau de la civilisation française en Amérique, ainsi que son architecture et ses paysages urbains se sont vus reconnaître comme des témoins éminents du rôle qu'a joué cette ville sous les régimes français, britannique et canadien. Leur présence tangible et exemplaire était ainsi reconnue comme réalisation artistique majeure de l'humanité et possédant une valeur universelle exceptionnelle.

Les premières formes de protection des éléments architecturaux de Québec ont commencé vers la fin du XIX<sup>e</sup> siècle, avec la préservation des fortifications. Ces fortifications ont par la suite été consolidées et entretenues par le gouvernement fédéral, principale instance qui continue aujourd'hui de les conserver et de les mettre en valeur (Ville de Québec, 1983). L'ensemble de l'arrondissement historique a pour sa part été protégé par les lois québécoises et municipales qui en reconnaissent l'importance nationale dès 1960. Actuellement, l'arrondissement historique ne souffre d'aucun laisser-aller au niveau de la planification urbaine, ni n'est menacé par un quelconque danger naturel. Les lois québécoises et les responsabilités fédérales veillent avec diligence à la conservation et à la protection du site (Ville de Québec, 1983).

### **L'image d'une destination**

L'analyse de l'image d'une destination est, depuis une trentaine d'années, un lieu de recherche commun en tourisme. Des analyses et des recensements de la littérature de cette période sont d'ailleurs présentées dans deux articles récents (Pike, 2002; Gallarza et coll., 2002). Dans ces recherches, il est entre autres démontré que l'image touristique influence la perception d'une destination et joue un rôle majeur au niveau du choix de cette destination (Chon, 1991; Oppermann, 1996), que l'image est un facteur déterminant du positionnement d'une destination (Carmichael, 1992; Echtner et Ritchie, 1993) et ultimement que la qualité perçue, la recommandation et la satisfaction générale face au séjour dépend de l'image de la destination que s'était préalablement constitué le voyageur (Chon, 1992; Bigné et coll. 2001; Pike, 2002). Néanmoins, malgré les avancées méthodologiques et les efforts de recherche, il ressort que la complexité et la multiplicité des dimensions associées à l'image touristique ne permet pas encore de présenter un cadre conceptuel et théorique synthétique de la définition et des implications de ce concept.

Différentes propositions de définitions de l'image d'une destination touristique se retrouvent dans la littérature (Gallarza et coll., 2002). Si le concept d'image est utilisée en psychologie principalement comme référence visuelle (Jenkins, 1999), il sera utilisé en marketing et en tourisme d'une façon beaucoup plus large. L'image d'une destination ou d'un produit est en effet définie comme étant la somme des croyances, idées et impressions qu'une personne possède de ce même lieu (Kotler et coll., 1994) et qui se développe à partir de trois éléments hiérarchiquement interreliés, soient les dimensions cognitive, affective et conative (Gartner, 1993).

Les chercheurs qui se sont intéressés au développement de l'image touristique s'entendent généralement sur le processus de construction de cette image. Celle-ci se développerait grosso modo à partir de l'évaluation cognitive d'une information, qui engendrerait une réponse affective, et qui à son tour se traduirait par la perception d'une image globale (Baloglu et McCleary, 1999). Cette image sera incidemment dynamique, car l'évaluation de l'expérience touristique viendra à son tour influencer et modifier l'image de départ ((Stabler, 1988 dans Jenkins, 1999, Echtner et Ritchie, 1991). L'image d'une destination apparaît ainsi antérieure et déterminante dans le choix de cette destination (Kotler et coll., 1996). Baloglu et McCleary (1999) démontrent également que les stimuli affectifs et les caractéristiques psychosociales des touristes ajoutent grandement à l'influence de l'information cognitive dans ce processus. Ainsi, la construction de l'image d'une destination serait fortement influencée par l'affect, par

les recommandations interpersonnelles ainsi que par la connaissance, le prestige et les motivations sociales.

Afin de saisir l'ensemble des éléments qui composent l'image d'une destination touristique, Echtner et Ritchie (1993) utilisent trois axes. Le premier axe situe les composantes de l'image sur un continuum dont les extrémités sont fonctionnelles et psychologiques. Ces composantes sont alors classées selon qu'elles soient surtout fonctionnelles et tangibles (ex. le nombre de musées ou d'activités à pratiquer, les choix d'hébergement) ou psychologiques et intangibles (ex. la perception du service à la clientèle). Le deuxième axe permet de classer les attributs selon qu'ils soient communs à un ensemble de destinations (ex. le climat) ou uniques (ex. un élément architectural propre à ce lieu). Le dernier axe classe les composantes de l'image de la destination touristique selon des attributs précis, c'est-à-dire des éléments d'information que peut décomposer le touriste (ex. les prix) ou à l'opposé de ce continuum, que l'image soit holistique (ex. l'atmosphère romantique ou familiale).

L'image est ainsi formée des perceptions, des expériences et des caractéristiques psychosociales provenant de la demande touristique ainsi que des éléments propres à la destination et aux interventions marketing de l'offre touristique (ex. publicité ou promotion). On souligne à cet égard que les brochures et l'imagerie publicitaires représentant les destinations touristiques sont très importantes dans la construction de l'image d'une destination, et ce, parfois plus que l'expérience du voyageur elle-même (Jenkins, 1999).

En résumé, l'image précède la perception de la qualité, la formation de la satisfaction (Kotler et coll., 1996), l'intention de retour et de recommandation de la destination (Bigné et coll., 2001). Parce que l'image de la destination influence les attentes des individus, elle aura un impact sur la satisfaction des touristes (Grönroos, 1984). Il importe donc que l'image corresponde à ce que peut offrir le site ou la destination touristique, notamment pour s'assurer de la satisfaction des touristes. En effet, lorsque l'image touristique est positive et l'expérience est positive, le touriste développera un sentiment de satisfaction modéré. Par contre, lorsque l'image touristique est positive et l'expérience est négative, le touriste développera un fort sentiment d'insatisfaction (Chon, 1992).

### **L'image et l'utilisation de la reconnaissance d'un site par l'Unesco**

En devenant inscrites sur la Liste du patrimoine de l'Unesco, les villes peuvent utiliser cette reconnaissance afin de commercialiser la destination auprès de la clientèle touristique. Ces villes peuvent donc, entre autres choses, utiliser cette reconnaissance afin de bâtir l'image de la destination touristique (cf. Ritchie et Ritchie 2000). En d'autres mots, les gestionnaires de cette industrie pourraient bâtir une image touristique de la destination à partir de l'attribut particulier qu'est la reconnaissance de l'Unesco (cf. Echtner et Ritchie, 1993). Le choix d'une destination dépendant de la perception de l'image que s'est créé le touriste avant même le voyage (cf. Goodrich 1978), il importe en effet pour les gestionnaires d'influencer favorablement la prise de décision en proposant une image attrayante et significative.

L'utilisation de cet attribut dans le développement de l'image touristique d'une destination risque d'être tributaire du type de clientèle visée. En effet, on peut penser que les touristes culturels, possédant un profil particulier (ils sont généralement plus éduqués, plus argentés et plus portés à dépenser lors de leur séjour) (Orbaşli, 2000, Origet du Cluzeau, 2000, Richards, 1996), seraient favorablement influencés par cette reconnaissance. Ces touristes spécialisés sont aussi généralement plus satisfaits de leurs visites culturelles (Kerstetter et coll. 2001). Possédant plus de compétences, ou de capital culturel selon la définition de Bourdieu (Bourdieu et Darbel, 1969), ils sont plus en mesure d'apprécier le contenu de leur visite, mais ont également des attentes plus réalistes vis-à-vis des produits qui leur sont offerts. En revanche, les voyageurs moins spécialisés ont besoin de se voir offrir un encadrement plus accessible au plan du contenu de la visite, d'avoir accès à des produits interactifs faisant appels à différents niveaux de

compétences, à des possibilités de prendre de belles photographies. Ces touristes ont donc besoin de plus d'éléments concrets pour définir leurs attentes et ultérieurement apprécier leur visite.

L'identification d'un lien de cause à effet entre l'inscription d'un site à la Liste du Patrimoine mondial et l'augmentation de sa fréquentation touristique, et ce au-delà des tendances internationales qui affectent également toutes les destinations touristiques, est loin d'être une évidence (Hall et Piggin, 2002; 2001). L'inscription n'apparaît donc pas, à cet égard, une garantie d'augmentation de la fréquentation. De plus, on connaît encore peu de chose quant au recours à cette reconnaissance de l'Unesco dans la construction d'une image touristique par les organisations et les acteurs de l'industrie touristique. Dans le cas des entreprises de la Nouvelle-Zélande, l'utilisation de cette reconnaissance afin de composer l'image touristique et de faire la promotion de la destination apparaît relativement restreinte (Hall et Piggin, 2002). En fait, à peine un peu plus de 40 % des entreprises y font référence, et celles qui s'y réfèrent ont des pratiques commerciales particulières. Ces utilisateurs sont en effet ceux qui ont un lien direct avec la reconnaissance des sites protégés, soit des entreprises d'écotourisme. Alors que les acteurs de l'industrie touristique pourraient être des relais d'information de premier ordre afin de diffuser les raisons et le titre de reconnaissance de l'organisation internationale, Hall et Piggin (2002) soulignent que ces acteurs touristiques ne connaissent pas ou très peu les significations de cette reconnaissance. Selon ces auteurs les principales raisons invoquées pour la non utilisation de la citation de l'Unesco sont le fait que cette reconnaissance n'est pas liée à la vocation de l'entreprise, qu'elle n'aurait pas d'influence sur le choix des touristes, que l'espace publicitaire étant limité, cette reconnaissance n'apparaît pas comme l'élément majeur à publiciser. Les entreprises commerciales qui l'utilisent voient au contraire l'argument comme un moyen d'attirer les touristes, comme un élément d'information positif et important à communiquer.

Étudiant l'image d'hospitalité de quatre villes européennes, et dont seule Lyon parmi celles-ci possédait un quartier historique reconnu par l'Unesco, Russo et Van der Borg (2002) soulignent que cette inscription n'a pas davantage donné une représentation précise de cette ville. Malgré son potentiel historique et culturel, elle demeure sans image caractéristique, restant ainsi en France l'éternelle seconde derrière Paris.

## **Objectifs**

Très peu d'articles traitent de la reconnaissance de l'Unesco comme attribut de l'image d'une destination (Hall et Piggin 2002, Marcotte et Bourdeau 2002). Il apparaît alors pertinent de s'interroger sur cette utilisation de la reconnaissance de l'Unesco dans le développement de l'image touristique de la destination, ainsi que dans les pratiques commerciales des acteurs de l'industrie touristique. De façon plus précise, nous chercherons à savoir comment la reconnaissance du quartier historique de la Ville de Québec, reconnu comme site du Patrimoine mondial, est utilisée par les acteurs de l'industrie touristique afin d'influencer les croyances, les idées et les impressions des touristes. De plus, nous chercherons à identifier comment ceux qui participent à la construction de l'image touristique de Québec considèrent l'impact de cet élément d'un point de vue cognitif, affectif ou conatif. L'information « Québec, Patrimoine mondial de l'humanité » peut-elle être considérée comme une information cognitive qui influencera positivement les réactions affectives et comportementales des touristes ? Par les entrevues et les analyses de contenu, nous chercherons à comprendre comment un attribut constitutif de l'image d'une destination, en l'occurrence la reconnaissance de l'Unesco, peut-être perçu et utilisé par les concepteurs de l'image touristique afin d'attirer les touristes à Québec.

## **Méthodologie**

Nous avons utilisé deux sources principales afin d'étudier le recours à la reconnaissance de l'Unesco dans la promotion touristique de la Ville de Québec. Dans un premier temps, des données ont été recueillies à

l'aide d'entrevues en profondeur auprès de gestionnaires d'organisations privées et publiques oeuvrant au sein de l'industrie touristique. Dans un deuxième temps, une analyse de contenu de la documentation promotionnelle et virtuelle de plus de cinquante organisations liées au tourisme québécois a été réalisée. Les entrevues et l'analyse de contenu regroupent les principaux promoteurs touristiques de la ville œuvrant dans l'hôtellerie, l'organisation et la production d'événements et de festivals, l'organisation et la vente de voyages ou de circuits touristiques, le secteur du patrimoine, ainsi que dans des organisations publiques et privées destinées à la commercialisation de la Ville ou de la région de Québec. Pour les deux types d'analyse, les gestionnaires et les établissements sélectionnés furent choisis en fonction de leur localisation ou de la tenue de leurs activités à l'intérieur de l'arrondissement historique, de leur rôle dans la promotion touristique et culturelle de la région au niveau des marchés touristiques étrangers et nationaux, et finalement de leur responsabilité dans la protection et la mise en valeur du site.

Ces méthodes de recherche qualitatives nous apparaissent appropriées puisque nous cherchons à découvrir comment (cf. Churchill, 1991), les gestionnaires des organismes publics et des entreprises privées utilisent la reconnaissance de l'arrondissement historique de la ville de Québec sur la Liste du patrimoine mondial dans leur approche commerciale. Une des principales faiblesses de ce type d'enquête réside dans la validité et la fidélité des entrevues (Perrien et coll., 1984). Toutefois, la présente recherche ne vise pas à réaliser une étude probabiliste des éléments pouvant influencer l'utilisation de l'image de la destination touristique associée à la Liste du patrimoine mondial. La validité et la fidélité de la mesure utilisée ne peuvent donc pas affecter la démarche scientifique de cette recherche phénoménologique. De plus, le choix de méthodes de recherche qualitatives dans l'étude de la relation entre l'image touristique et la reconnaissance de l'Unesco apparaît comme une contribution du point de vue de la recherche sur l'image touristique, et ce, considérant que très peu d'études ont recours à ces techniques qualitatives (Gallarza et coll., 2002).

#### Les entrevues en profondeur

Les entrevues se sont déroulées en mai 2002. L'échantillon était composé de 21 gestionnaires d'organismes publics et privés<sup>3</sup>. Ces gestionnaires sont des voyagistes, des hôteliers, des guides touristiques, des responsables d'institutions muséales, des gestionnaires d'organisations publiques et privées destinées à la commercialisation de la Ville ou de la région de Québec ainsi que des responsables de la production d'événements culturels. Les entrevues en profondeur ont été d'une durée approximative d'une heure avec chacun des répondants. Les principaux indicateurs du questionnaire se rapportent à la référence par l'entreprise ou l'organisme dans son approche commerciale à la reconnaissance de l'Unesco, aux raisons motivant les gestionnaires à utiliser, ou à ne pas utiliser, cette reconnaissance, à la signification attribuée à la reconnaissance de l'Unesco auprès des touristes et à l'effet de la reconnaissance de l'Unesco sur les clientèles visées et les résidents.

#### L'analyse de contenu

L'analyse du matériel promotionnel a pour sa part été effectuée à partir du contenu des sites Internet de cinquante deux entreprises et organisations touristiques. Ce matériel promotionnel et électronique a été choisi car il dispose d'un potentiel de consultation extrêmement important. En effet, les sites Internet sont de plus en plus consultés par les touristes, notamment les touristes étrangers, lors de la préparation et de la réservation de leurs prestations de voyage. Accessibles, ces sites contiennent donc un potentiel fort important de visites internationales. Parmi les sites Internet analysés, on dénombre 16 emplacements d'établissements hôteliers (des accueils pour jeunes aux hôtels 5 étoiles), 7 sites d'événements (organismes de foires, congrès, fêtes et festivals), 6 sites de commerçants (ou d'associations de commerçants), 4 sites d'organismes de développement et d'information touristique, 8 sites de guides

---

<sup>3</sup> Afin de conserver la confidentialité des répondants, ces derniers ne seront pas nommés.

touristiques, 2 sites d'entreprises liées au transport des touristes et finalement 9 sites d'organisations oeuvrant dans le milieu du patrimoine (musées, centres d'interprétation, conseil de protection et de mise en valeur). La consultation de ces sites s'est réalisée entre le 21 et le 31 mars 2003. Soulignons que de ces 52 sites, deux appartiennent à des entreprises dont les gestionnaires ont également été interrogés dans le cadre de cette étude. Il s'agit d'un site patrimonial et d'un événement culturel. Au total c'est donc 71 organismes différents qui ont été sondés relativement à leur utilisation ou non de la référence à l'Unesco dans leur construction de l'image promotionnelle de Québec.

L'analyse du contenu des sites Internet, qui a été réalisée aussi bien en français qu'en anglais, visait à savoir si l'organisation traitait d'emblée de la reconnaissance de Québec comme site du Patrimoine mondial. On cherchait donc à identifier si cette référence apparaissait sur la première page ou les pages principales du site, ou si cette référence apparaissait dans les pages secondaires, ou pas du tout. On a également cherché à savoir si les critères de reconnaissance de l'arrondissement historique comme site protégé (c'est-à-dire le caractère exemplaire des fortifications et l'originalité de l'architecture comme témoin de l'évolution politique et sociale) étaient cités ou expliqués. Finalement on a cherché à savoir si un hyperlien était proposé aux internautes pour obtenir plus d'information relativement à la Liste.

## **Les résultats**

L'analyse des résultats est présentée en deux sections. La première section synthétise les propos recueillis lors des entrevues en profondeur avec les gestionnaires, alors que la deuxième section traite du contenu du matériel promotionnel.

### **I : Le point de vue des gestionnaires**

Unaniment, les gestionnaires interrogés ont affirmé que le caractère historique de la ville de Québec représente l'image principale de la destination. Cependant, malgré ce positionnement historique, les gestionnaires ne se réfèrent que très peu ou pas du tout à la reconnaissance de l'Unesco dans leurs argumentaires de vente et leurs documentations promotionnelles.

Selon la majorité de ces répondants, la référence à la Liste du patrimoine mondial «n'est pas un élément pouvant influencer le choix des touristes». Les gestionnaires de ces entreprises n'utilisent donc pas cette reconnaissance comme attribut de l'image de Québec. Lorsqu'il est employé, cet argument l'est de façon complémentaire ou lorsque les gestionnaires considèrent avoir plus de temps (et d'espace promotionnel) pour présenter la région et ses attraits. De plus, un des gestionnaires invoque «la nécessité d'accorder une bonne visibilité aux partenaires et commanditaires associés». L'apport financier de l'Unesco ne se réalisant généralement pas au plan de la commandite, les partenaires financiers sont prioritairement représentés dans les espaces publicitaires réduits. Ces raisons de non utilisation rappellent donc celles évoquées par les entreprises néo-zélandaises (Hall et Piggin, 2002). Dans un contexte concurrentiel, la Liste n'est pas un argument premier ni primordial dans la présentation de la destination.

Une des rares organisations qui s'y réfère clairement est un événement à caractère historique. Pour celle-ci le contexte patrimonial et architectural est essentiel à l'atmosphère de la fête : « Que la ville soit belle est un élément majeur » et la nomination de l'Unesco vient « reconnaître et officialiser cette beauté. » Cependant, les autres promoteurs d'événements liés à la culture contemporaine ne semble pas interpellés par cet attribut.

Soulignons également que le découpage administratif et politique des régions du Québec a pour résultat que l'image proposée par l'organisme chargé d'assurer la promotion de la région doit également comprendre les produits touristiques offerts dans les zones périphériques de Québec. Ces produits sont davantage tournés vers le tourisme sportif, la nature et les grands espaces. « Nous vendons toute la région

de Québec, autant la vieille ville que sa ceinture verte. Notre offre ne se limite pas uniquement aux sites historiques ». La conception de l'image touristique générale de Québec est ainsi proposée en tenant compte d'éléments politiques et administratifs et non uniquement en fonction du point de vue de la perception des touristes face à Québec.

La nomination s'avère davantage mise en relief lorsqu'il s'agit d'attirer une clientèle particulière. Un des organismes majeurs ayant la responsabilité de la mise en valeur d'une partie des sites patrimoniaux de Québec ne fait que rarement référence à l'inscription sur la Liste dans sa promotion « les panneaux explicatifs du circuit historique ne le mentionnent à aucun moment ». Cependant, lorsqu'elle s'adresse à une clientèle particulière, plus éduquée et plus sensible à la conservation du patrimoine naturel et architectural, elle mettra cet attribut en exergue. Les grossistes en voyages inscrivent aussi cette référence dans les brochures publicitaires si la clientèle ciblée est « les voyageurs culturels intéressés par le patrimoine, l'architecture, l'histoire ». Il s'agit alors souvent de « la clientèle française et européenne en général, ... plus sensible à cette dénomination. » L'utilisation de la reconnaissance de l'Unesco auprès de la clientèle étrangère « entraîne des attentes particulières ..., mais cette reconnaissance représente un sceau de qualité. » Dans ce cadre, l'inscription est « une signature, une marque distinctive de prestige. » Elle permet donc à Québec « de se positionner et de concurrencer d'autres villes prestigieuses » elles aussi reconnues par l'Unesco. Ainsi, les hôteliers et organisateurs d'événements qui désirent se démarquer au plan international, par exemple lorsqu'il s'agit de recevoir un congrès d'importance, feront également mention de cet argument.

À contrario, il semble que pour la clientèle américaine et sud-américaine, cet attribut « n'est pas utilisé dans la promotion touristique car il ne représente pas, aux yeux de cette clientèle, un label de qualité garantie. » Selon le point de vue de ce gestionnaire, des sites sud-américains aussi protégés par la convention de l'Unesco n'offrent pas les mêmes critères de qualité touristique (par exemple au plan de la conservation, de la sécurité des touristes, de la propreté), « la reconnaissance internationale n'a pas, pour cette clientèle, une valeur particulière. »

Si cette reconnaissance permet un positionnement particulier auprès de la clientèle européenne, auprès de la clientèle touristique québécoise, les gestionnaires miseront davantage sur leur propre produit. Les attributs esthétiques de la ville étant connus, ils considèrent que ce sera la programmation qui deviendra le critère déclenchant la visite.

Parmi les raisons évoquées par les gestionnaires québécois pour la non utilisation de la reconnaissance de l'Unesco notons le fait que celle-ci est considérée un « argument abstrait, peu connu de la clientèle et des résidents, et (qui) ne présente pas une idée précise du produit touristique de la ville et de la région de Québec ». « Son utilisation ne contribue pas à créer une image concrète de la ville. ». Rappelons que Russo et Van der Borg (2002) faisaient le même constat à propos de la ville de Lyon. Pour les gestionnaires québécois, la reconnaissance du site par l'Unesco n'a pas l'éclat d'un « landmark comme le sont le Château Frontenac ou l'architecture européenne de la vieille ville de Québec ». De façon générale, l'image de Québec telle qu'elle apparaît dans la documentation touristique est plus associée « à son caractère européen et francophone » qu'au fait qu'elle ait mérité la reconnaissance d'un organisme international. Bien que la référence à l'Unesco est considérée comme une « valeur ajoutée » dans la présentation de la région, les gestionnaires interrogés soulignent que « cet argument n'est pas central dans la promotion. », et ce, même pour les organisations liées au patrimoine. « La référence à l'Unesco ne garantit pas l'atmosphère ou la qualité du produit. Elle sous-entend que le site est beau, typique, mais elle ne dit pas ce qu'il y a à faire, elle ne garantit pas l'expérience, ni la qualité de la destination ».

Ce caractère abstrait se manifeste également par une moindre implication affective. Les gestionnaires soulignent que l'arrondissement québécois n'est ni un site en danger, ni d'une extrême fragilité. Il ne nécessite donc pas de mesures draconiennes ou spectaculaires pour sa sauvegarde, mesures qui



deviendraient malgré elles « une forme de publicité ». Ainsi, si le site était en péril ou menacé de destruction (ex. comme le sont ou l'ont été les sites des Balkans, en Irak, en Afghanistan), il est vraisemblable que ce risque provoquerait un « grand intérêt devant l'urgence de le protéger ». Ne faisant pas face au risque de perte physique, et émotive, l'argument demeure donc entièrement théorique.

Le manque de connaissance à propos de la Liste et de l'Unesco lui-même, et ce, tant au sein de la population locale que des touristes, s'avère un autre obstacle à l'utilisation de cet attribut dans la constitution de l'image de Québec. Un gestionnaire d'établissement hôtelier affirmait que « durant une quinzaine d'années la brochure soulignait la désignation de l'Unesco, mais plus maintenant. Les clients n'avaient aucune idée de ce dont il était question ». Les nouvelles brochures publicitaires mentionnent donc encore le caractère historique de la ville, mais non plus l'inscription sur la Liste. L'élément prestigieux associé à la désignation n'ayant pas l'effet escompté.

## Étude II : L'analyse de contenu des sites Internet

Lorsque les gestionnaires mentionnent l'inscription de la reconnaissance de l'Unesco dans le matériel promotionnel diffusé sur Internet, cette présentation est souvent complémentaire. Ce constat provient de l'analyse de la position physique de l'information dans les sites. En effet, la mention de la reconnaissance de l'Unesco sur la page d'accueil est très peu fréquente, et un peu plus répandue dans les pages subséquentes des sites.

Les positions avancées par les gestionnaires sont ainsi clairement corroborées par l'étude des sites promotionnels des organisations chargées de vendre la destination de la ville de Québec (Voir tableau 1). En effet, sur les 52 sites analysés, seuls 5 sites Internet mentionnent d'emblée la reconnaissance internationale. Une dizaine y fait référence, mais dans les pages subséquentes du site, généralement lorsque l'environnement dans lequel se situe l'établissement est présenté. Les 5 sites qui présentent de prime abord la reconnaissance sont ; un événement (festival à connotation historique), deux établissements d'hébergement (quatre et cinq étoiles), un site patrimonial (qui en l'occurrence gère les Fortifications) et le site promotionnel officiel du tourisme pour l'ensemble de la province de Québec. Les dix sites qui en traitent de façon secondaire sont des événements (2), la Ville de Québec (1), des entreprises liées au transport (2), des guides touristiques (2) et finalement trois établissements hôteliers de catégorie plus luxueuse. Parmi ces établissements, seulement trois expliquent les raisons qui ont valu à l'arrondissement historique le titre de Patrimoine mondial et un seul propose un hyperlien (et ce non pas vers le site de l'Unesco mais vers le site de l'Organisation des villes du patrimoine mondial, dont le secrétariat est également installé à Québec).

Les trois entreprises expliquant les raisons de la reconnaissance du site historique sont des organisations qui visent une clientèle associée au tourisme culturel, donc une clientèle plus éduquée, avec des revenus plus élevés et particulièrement sensible à la beauté et à la protection patrimoniale. Le site principal d'information et de promotion du Québec traite brièvement de la reconnaissance par l'Unesco de l'arrondissement historique lorsqu'il s'agit de présenter la ville. Cet outil de promotion généraliste, qui est traduit en plusieurs langues (il est disponible en français, anglais, espagnol, allemand et japonais) risque donc de joindre une clientèle plus diversifiée, non seulement au niveau international, mais également au niveau des intérêts de voyages.

De façon surprenante, parmi les 9 sites associés au milieu patrimonial, un seul fait référence à cette reconnaissance. Les autres musées ou organismes chargés du patrimoine ne semblent donc pas considérer ce titre comme un attribut de positionnement valable afin de présenter leur propre organisation. Pourtant la clientèle culturelle serait particulièrement sensible à cet attribut de prestige.

Lorsqu'elle est présente sur les sites Internet, la citation de cette reconnaissance se trouve donc majoritairement à l'intérieur des textes de présentation de la ville ou de la région et non comme un argument de premier ordre. Dans ces textes, on fait alors référence à l'arrondissement historique de la ville de Québec, sous-entendant qu'il représente un gage de qualité et qu'il mérite un déplacement. Cette référence à l'arrondissement historique sert ainsi à positionner la ville comme une destination prestigieuse et unique.

### **Principales conclusions sur l'apport de la reconnaissance de l'Unesco dans l'image de la destination de Québec**

Les résultats démontrent que l'inscription de Québec à la Liste du Patrimoine mondial est fort peu utilisée dans l'argumentaire soutenant l'image de la destination de Québec. En effet, les discours des gestionnaires sur l'utilisation de cet argument sont corroborés par les résultats de l'analyse des sites Internet.

Cette utilisation restreinte peut s'expliquer par la perception du caractère abstrait et du manque de connaissance de la signification de cette inscription. L'information cognitive étant peu intégrée, parce que abstraite et inconnue, elle ne se répercute donc pas dans l'éveil d'un sentiment favorable, ni dans un comportement de visite actif. À cet égard, notre étude corrobore en partie les résultats de l'étude de Hall et Piggin (1992), selon lesquels la faible utilisation commerciale de cette marque serait entre autres reliée à une méconnaissance de la signification de l'inscription. L'impact émotif qui peut également modifier l'image d'une destination et déclencher l'intention de visite (Baloglu et McCleary, 1999) n'est pas non plus soutenu par un danger éminent ou par le risque d'une perte irréversible.

Pourtant, pour les entreprises visant une clientèle intéressée au tourisme culturel, cette référence s'avérerait un atout. Ces touristes culturels sont sensibles à l'authenticité des sites historiques (Kerstetter et coll. 2001), alors le potentiel de prestige associé à l'image de la destination pourrait éveiller chez eux une motivation de visite (Baloglu et McCleary, 1999).

La relation des organisations touristiques québécoises face à l'utilisation de l'attribut « Québec, ville du Patrimoine mondial » dans la constitution de l'imagerie touristique de Québec apparaît paradoxale. D'une part, tous reconnaissent que l'image globale de Québec la positionne comme une ville historique, mais très peu d'entre eux utilisent ou mentionnent la reconnaissance de cette richesse historique par le biais de la convention de l'Unesco. La relation est d'autant plus contradictoire, notamment pour les organisations traditionnellement associées au tourisme culturel, que ces mêmes acteurs admettent que cette désignation est sous-utilisée et qu'elle gagnerait grandement à être mise en valeur. Une utilisation plus répandue de la désignation permettrait « un meilleur positionnement au plan international », notamment auprès des touristes en quête d'un lieu authentique et exceptionnel. Ce paradoxe nous amène ainsi à penser que l'inscription n'est pas utilisée parce qu'elle est peu connue, et qu'elle est peu connue parce qu'elle n'est pas utilisée. Notre réflexion nous amène également à suggérer que malgré les recherches confirmant la nécessité de déterminer l'image d'une destination touristique pour s'y appuyer dans la définition des stratégies de marketing (cf. Echtner et Ritchie, 1991; 1993), la construction de l'image d'une région ne s'effectue vraisemblablement pas en fonction de la perception de l'image par la clientèle. La construction de la représentation d'une destination est pourtant fondamentale, surtout lorsque l'on songe que certaines images promotionnelles ont plus d'impact au niveau de la perception de l'image d'un site que l'expérience propre des touristes (Jenkins, 1999). Les choix administratifs et politiques influencent plus fortement le contenu de l'imagerie touristique que la perception des touristes. Les choix politiques amènent donc à occulter une partie des attributs de l'image de la destination. D'autres analyses seraient à mener pour comprendre le rôle, le poids et les conséquences de ces interventions politiques et administratives dans la construction de l'imagerie touristique.

Notre analyse de limite au cas de Québec et les résultats ne peuvent pas être généralisés à l'ensemble des sites reconnus sur la Liste du patrimoine mondial de l'Unesco. Néanmoins, cet article contribue à la compréhension de la construction de l'image touristique d'une destination, d'une part en l'exemplifiant, et d'autre part en soulevant la dimension politique et l'impact administratif dans la construction de ces images.

## Références

- AFP (2002) Patrimoine mondiale : Un héritage souvent menacé, *Le Soleil*, samedi le 26 octobre, p. A 32.
- Bigné, E.J., Sánchez, I. M. et Sánchez, J. (2001) "Tourism Image, Evaluation Variables and after Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Baloglu, S. et McCleary, K.W. (1999) A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 4, 868-897.
- Bourdieu, P. et Darbel, A. (1969) *L'amour de l'art: les musées européens et leur public*. Paris: Les éditions de Minuit, 251 pages.
- Carmichael, B. (1992) "Using Conjoint Modelling to Measure Tourist Image and Analyse Ski Resort Choice", in *Choice and Demand in Tourism*, P. Johnson and B. Thomas, eds, pp.93-106. London: Mansell.
- Chon, K. (1991) "Tourism Destination Image Modification Process. Marketing Implications", *Tourism Management*, 12 (1), 68-72
- Chon, K.S. (1992) "The Role of Destination Image in Tourism: An Extension", *The Tourist Review*, 2, 2-7.
- Echtner, C.M. et Ritchie, J.R.B. (1993) "The Meaning and Measurement of Destination Image", *Journal of Tourism Studies*, 2 (2), 2-12.
- Echtner, C.M. et Ritchie, J.R.B. (1993) "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, Spring, 31 (4), 3-19.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. et Garcia, H. K. (2002) "Destination Image: Towards a Conceptual Framework", *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56-78.
- Gartner, W.C. (1993), "Image Formation Process" in *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*, M. Uysal et D.R. Fesenmaier (eds), New York: Haworth Press, 191-215.
- Goodrich, Jonathan N. (1978) "The Relationship Between Preferences for and Perception of Vacation Destinations: Application of a Choice Model", *Journal of Travel Research* (Fall), 8-13.
- Grönross, C. (1984) *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Bromely Chartwell-Brat.
- Hall, M. et Pigginn, R. (2001) "Tourism and World Heritage in OECD Countries", *Tourism Recreation Research*, 26 (1), 103-105.
- Hall, M. et Pigginn, R. (2002) "Tourism Business Knowledge of World Heritage Sites: A New Zealand Case Study", *International Journal of Tourism Research*, 4, 401-411.
- Jenkins, O.H. (1999) "Understanding and Measuring Tourist Destination Images", *International Journal of Tourism Research*, 1, 1-15.
- Kerstetter, D.L., Confer, J.J. et Graefe, A.R. (2001) "An Exploration of the Specialization Concept within the Context of Heritage Tourism", *Journal of Travel Research*, 39 (3) 267-274.
- Kotler, P., Bowen, J. et Makens, J. (1996) *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice Hall.
- Marcotte, P. et Bourdeau, L. (2002) "The Branding of World Heritage and the Promotion of Québec City", In Proceedings of *The Politics of World Heritage Conference*, Londres, Septembre, 20 pages.
- Opperman, M. (1996) "Convention Destination Images Analysis of Association Meeting Planners' Perception". *Tourism Management*, 17, 175-182.
- Orbaşlı, A. (2000) *Tourists in Historic Towns. Urban conservation and Heritage Management*, New York: E & FN Spon, 210 p.
- Origet du Cluzeau, C. (2000) *Le tourisme culturel*, Paris : PUF, 125 p.

- Pike, S. (2002) "Destination Image Analysis – A Review of 142 Papers form 1973 to 2000", *Tourism Management*, 23, 541-549.
- Richards, G. (Ed) (1996) *Cultural Tourism in Europe*, Oxon (UK): CAB International, 347 p.
- Ritchie, J.R. Brent, et Ritchie, Robin J.B. (2000) "The Branding of Tourism Destination", in Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie, Robert W. McIntosh, *Tourism, Principles, Practices, Philosophies*, Toronto: John Wiley & Sons, Inc., 649-657.
- Russo, A. P. et Van der Borg, J. (2002) "Planning Considerations for Cultural Tourism: A Case Study of Four European Cities", *Tourism Management*, 23, 631-637.

Sites Internet :

- Organisation des villes du patrimoine mondial, <http://www.ovpm.org/grandsd/index.asp>, 31 mars 2003.
- Unesco (Liste du patrimoine mondial), <http://whc.unesco.org/fr/patrimoi.htm>, 31 mars 2003.

Tableau 1  
Liste des sites Internet et la mention à l'inscription de Québec à la Liste du Patrimoine mondial

Nom de l'organisme	Catégorie	Adresse Internet	Mention	Explication
1 Les fêtes de la Nouvelle-France	Événement	<a href="http://nouvellefrance.qc.ca/accueil.asp">http://nouvellefrance.qc.ca/accueil.asp</a>	1	
2 B&B Hayden's Wexford House	Hébergement 4 *	<a href="http://www.haydenwexfordhouse.com/">http://www.haydenwexfordhouse.com/</a>	1	
3 Fairmont Le Château Frontenac	Hébergement 5 *	<a href="http://www.fairmont.com/FA/en/CDA/Home/Hotels/AboutHotel/CDHotelHomePage/0,2993,property%25255Fseq%253D100126,00.html">http://www.fairmont.com/FA/en/CDA/Home/Hotels/AboutHotel/CDHotelHomePage/0,2993,property%25255Fseq%253D100126,00.html</a>	1	
4 Bonjour Québec	Information touristique	<a href="http://www.tourisme.gouv.qc.ca">http://www.tourisme.gouv.qc.ca</a>	1	Oui
5 Lieu historique national du Canada des Fortifications-de-Québec	Patrimoine	<a href="http://www.parcscanada.gc.ca/lhn-nhs/qc/fortifications/index_F.asp">http://www.parcscanada.gc.ca/lhn-nhs/qc/fortifications/index_F.asp</a>	1	Oui
1 Expocité	Événements	<a href="http://www.expocite.qc.ca/fr/org/promo.htm">http://www.expocite.qc.ca/fr/org/promo.htm</a>	2	Oui
2 Société du 400 <sup>e</sup> anniversaire de Québec	Événements	<a href="http://www.quebec400.qc.ca/fra/organisation/index.asp">http://www.quebec400.qc.ca/fra/organisation/index.asp</a>	2	
3 Ville de Québec	Développement et information	<a href="http://www.ville.quebec.qc.ca">http://www.ville.quebec.qc.ca</a>	2	
4 Gray Line	Guide touristique et grossiste	<a href="http://www.orseansexpress.com/grayline/">http://www.orseansexpress.com/grayline/</a>	2	
5 Pro-Guide Québec inc.	Guide touristique et grossiste	<a href="http://pages.infinit.net/touriste/">http://pages.infinit.net/touriste/</a>	2	
6 Air Transat	Transport	<a href="http://www.airtransat.com">http://www.airtransat.com</a>	2	
7 Manoir sur le Cap Hôtel	Hébergement 3 *	<a href="http://www.manoir-sur-le-cap.com/">http://www.manoir-sur-le-cap.com/</a>	2	
8 Couette et café de l'Intendant	Hébergement 3 *	<a href="http://pages.infinit.net/couettes/">http://pages.infinit.net/couettes/</a>	2	
9 Hôtel Dominion 1912	Hébergement 4 *	<a href="http://www.hoteldominion.com/">http://www.hoteldominion.com/</a>	2	
10 Aéroport international Jean-Lesage	Transport	<a href="http://www.aerportdequebec.com/zone.htm">http://www.aerportdequebec.com/zone.htm</a>	2	
1 Centre des congrès de Québec	Événement	<a href="http://www.convention.qc.ca/">http://www.convention.qc.ca/</a>	3	
2 L'Inox, Économusée de la bière	Commerçant	<a href="http://www.inox.qc.ca/bienvenu.asp">http://www.inox.qc.ca/bienvenu.asp</a>	3	
3 Verrerie La Mailloche	Commerçant	<a href="http://www.lamailloche.qc.ca/">http://www.lamailloche.qc.ca/</a>	3	
4 Artisans du Bas-Canada	Commerçant	<a href="http://www.artisanscanada.com/notre_boutique.html">http://www.artisanscanada.com/notre_boutique.html</a>	3	
5 Les Dames de soie	Commerçant	<a href="http://www.damesdesoie.com/franc/accueil/accueil.html">http://www.damesdesoie.com/franc/accueil/accueil.html</a>	3	
6 Association des artistes de la rue du trésor	Commerçant	<a href="http://www.ruedutresor.qc.ca/francais/links.html">http://www.ruedutresor.qc.ca/francais/links.html</a>	3	
7 Coopératives des marchands du Petit Champlain	Commerçant	<a href="http://www.quartier-petit-champlain.qc.ca">http://www.quartier-petit-champlain.qc.ca</a>	3	
8 Commission Capitale Nationale	Développement touristique	<a href="http://www.capitale.gouv.qc.ca/">http://www.capitale.gouv.qc.ca/</a>	3	
9 Carnaval de Québec	Événement	<a href="http://www.carnaval.qc.ca/flash.html">http://www.carnaval.qc.ca/flash.html</a>	3	
10 Envol et macadam	Événement	<a href="http://www.envoletmacadam.com/index1.html">http://www.envoletmacadam.com/index1.html</a>	3	
11 Festival d'Été de Québec	Événement	<a href="http://www.infofestival.com/">http://www.infofestival.com/</a>	3	
12 Les tours adlard	Guide touristique et grossiste	<a href="http://www.adlardtours.com/default_f.htm">http://www.adlardtours.com/default_f.htm</a>	3	

**Tableau 1**  
**Liste des sites Internet et la mention à l'inscription de Québec à la Liste du Patrimoine mondial**

13	La Compagnie des Six associés	Guide touristique et grossiste	<a href="http://www.sixassocies.com/frame_set.htm">http://www.sixassocies.com/frame_set.htm</a>	3
14	Contact Québec	Guide touristique et grossiste	<a href="http://www.contactquebec.com/eng/sommes.html">http://www.contactquebec.com/eng/sommes.html</a>	3
15	Autobus Les Tours du Vieux-Québec	Guide touristique et grossiste	<a href="http://www.toursvieuxquebec.com/index.html">http://www.toursvieuxquebec.com/index.html</a>	3
16	Ghost Tours of Quebec	Guide touristique et grossiste	<a href="http://www.ghosttoursoquebec.com/">http://www.ghosttoursoquebec.com/</a>	3
17	La tournée du Québec métro	Guide touristique et grossiste	<a href="http://www.quebec-tours.com/">http://www.quebec-tours.com/</a>	3
18	Centre international de Québec	Hébergement	<a href="http://www.cisq.org/FR/fs01/fs0101/fs0101.html">http://www.cisq.org/FR/fs01/fs0101/fs0101.html</a>	3
19	La maison Ste-Ursule	Hébergement 1 *	<a href="http://www.quebecweb.com/maisonste-ursule/">http://www.quebecweb.com/maisonste-ursule/</a>	3
20	Au Manoir Sainte-Geneviève	Hébergement 2 *	<a href="http://www.quebecweb.com/msg/">http://www.quebecweb.com/msg/</a>	3
21	Château Bellevue	Hébergement 3 *	<a href="http://www.vieux-quebec.com/bellevue/">http://www.vieux-quebec.com/bellevue/</a>	3
22	Maison Historique James Thompson	Hébergement 3 *	<a href="http://www.bedandbreakfastquebec.com/">http://www.bedandbreakfastquebec.com/</a>	3
23	Le Clos Saint-Louis	Hébergement 3 *	<a href="http://www.clossaintlouis.com/introfranc.html">http://www.clossaintlouis.com/introfranc.html</a>	3
24	Hôtel Cap-Diamant	Hébergement 3 *	<a href="http://www.hcapdiamant.qc.ca/">http://www.hcapdiamant.qc.ca/</a>	3
25	Hôtel Le Prieur	Hébergement 3 *	<a href="http://www.hotelleprieur.com/">http://www.hotelleprieur.com/</a>	3
26	Le Clarendon	Hébergement 4 *	<a href="http://www.familledufour.com/">http://www.familledufour.com/</a>	3
27	Hôtel Manoir Victoria	Hébergement 4 *	<a href="http://www.manoir-victoria.com/">http://www.manoir-victoria.com/</a>	3
28	Le Capitole	Hébergement 4 *	<a href="http://www.lecapitole.com/intro/fs-intro-fra.html">http://www.lecapitole.com/intro/fs-intro-fra.html</a>	3
28	Musée des Ursulines	Patrimoine	<a href="http://www.museocapitale.qc.ca/014.htm#reus">http://www.museocapitale.qc.ca/014.htm#reus</a>	3
30	Musée d'art Inuit-Brousseau	Patrimoine	<a href="http://www.inuitart.ca/nversion/musee.htm">http://www.inuitart.ca/nversion/musee.htm</a>	3
31	Commission des champs de bataille nationaux	Patrimoine	<a href="http://www.ccbn-nbc.qc.ca/savoir.html">http://www.ccbn-nbc.qc.ca/savoir.html</a>	3
32	Hôtel du parlement	Patrimoine	<a href="http://www.assnat.qc.ca/index.html">http://www.assnat.qc.ca/index.html</a>	3
33	Musée de l'Amérique française	Patrimoine	<a href="http://www.mcq.org">http://www.mcq.org</a>	3
34	Centre d'interprétation du Vieux-Port-de-Québec	Patrimoine	<a href="http://www.parlksCanada.qc.ca/lhn-nhs/qc/portquebec/index_F.asp">http://www.parlksCanada.qc.ca/lhn-nhs/qc/portquebec/index_F.asp</a>	3
35	Conseil des monuments et sites du Québec (CMSQ)	Patrimoine	<a href="http://www.cmsq.qc.ca/jardin/recevoi.htm">http://www.cmsq.qc.ca/jardin/recevoi.htm</a>	3
36	La citadelle	Patrimoine	<a href="http://www.lacitadelle.qc.ca/fr/accueil.htm">http://www.lacitadelle.qc.ca/fr/accueil.htm</a>	3
37	Géocities	Information touristique	<a href="http://www.geocities.com/paris/boutique/3045/LiensLaVille.html">http://www.geocities.com/paris/boutique/3045/LiensLaVille.html</a>	3

**Mention :**

1. Mention de l'inscription dans la ou les premières pages du site.
2. Mention de l'inscription dans les pages subséquentes.
3. Aucune référence à la Liste.

**Explication :** si *Oui*, les sites présentent des raisons de la reconnaissance du site sur la Liste du Patrimoine mondial.

