

L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET L'INSCRIPTION SUR LA LISTE DU PATRIMOINE MONDIAL : ATTENTES ET DECEPTIONS

Pascale MARCOTTE, Ph.D.
Professeure agrégée
Département d'études en loisir, culture et tourisme
Université du Québec à Trois-Rivières
3351, boul. des Forges, C.P. 500
Trois-Rivières (Québec)
Canada, G9A 5H7
Courrier électronique : Pascale.marcotte@uqtr.ca
Téléphone : (819) 376-5011 poste 3289

Laurent BOURDEAU, Ph.D.
Professeur titulaire
Directeur du département de management
Faculté des sciences de l'administration
Pavillon Palasis-Prince
Université Laval
Québec (Québec)
Canada, G1K 7P4
Courrier électronique : laurent.bourdeau@mng.ulaval.ca
Téléphone : (418) 656-2131 poste 8811

Mot clefs : patrimoine mondial, Québec, tourisme, labellisation, communauté.

Résumé : L'inscription sur la Liste du patrimoine mondial est un argument fortement valorisé par l'industrie touristique, les résidents et les gouvernements, mais fort peu utilisé dans les faits. Brandie à titre d'argument touristique, de protection du patrimoine ou de valorisation politique, la Liste, n'ayant pas force de loi, et demeurant largement abstraite, ne peut rencontrer les attentes qui lui sont adressées. Pour s'assurer de son utilisation, l'article propose d'impliquer les citoyens dans sa promotion, d'imputer la responsabilité à un leader reconnu par la communauté et de définir clairement la garantie qu'offre la Liste au plan touristique.

L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET L'INSCRIPTION SUR LA LISTE DU PATRIMOINE MONDIAL : ATTENTES ET DECEPTIONS

Depuis son inauguration en 1972, la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO ne cesse de s'allonger. En date d'octobre 2008, 878 sites, dont 679 biens culturels, y étaient inscrits. Alors que toutes les prévisions s'accordent à prévoir une croissance du nombre de visiteurs sur ces sites (Thorsell et Sigaty, 1998; McCool 2008), il est intéressant de comprendre les mécanismes d'appropriation de cette reconnaissance du patrimoine mondial auprès des communautés locales, qu'elles soient citoyennes ou d'affaires.

En effet, pour quelles raisons les communautés investissent-elles tant d'énergie à faire reconnaître leur patrimoine comme étant exceptionnel par un organisme international ? Cette question se pose avec d'autant plus d'acuité, qu'une fois passée l'effervescence de l'inscription sur la Liste, la promotion de cette reconnaissance n'apparaît plus au premier plan des organisations œuvrant au plan touristique, politique ou communautaire. Cette contradiction nous a poussés à nous interroger sur les raisons qui amènent spécifiquement les organisations touristiques à ne pas se référer à la Liste du patrimoine mondial dans leurs documents promotionnels, alors qu'elles manifestent une fierté et un sentiment d'attachement à l'égard de cette inscription. Cette question déborde toutefois inévitablement l'industrie touristique, et nous amène à considérer les perceptions des communautés politiques et sociales relativement à cette inscription.

Dans le but de mieux comprendre cette faible utilisation de l'inscription sur la Liste, il apparaît en effet nécessaire de prendre en considération l'ensemble des acteurs - élus, gestionnaires touristiques, résidents - qui gravitent autour de cette reconnaissance. Pour ce faire, la présente recherche s'appuie sur la littérature en marketing, et particulièrement sur les concepts associés à la labellisation, mais tient également compte des apports sociologiques et politiques, notamment en ce qui a trait au caractère abstrait et universel de cette reconnaissance internationale par opposition à l'appropriation et la signification locale accordée au patrimoine (Evans, 2002). Ainsi, à partir de l'étude de cas de la Ville de Québec, cet article vise à expliquer les attentes à l'égard de l'inscription et les déceptions qui ont entraîné la faible utilisation de l'inscription du quartier historique de Québec sur la Liste du patrimoine mondial.

L'arrondissement historique de Québec

Le quartier historique du Vieux-Québec (Canada) a été inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'Organisation des Nations Unies pour l'Éducation, la Science et la Culture (UNESCO) en 1985. Trois raisons ont motivé cette reconnaissance : l'arrondissement est le seul ensemble fortifié en Amérique du Nord, il en est l'exemple le plus complet et il est le lieu fondateur de la présence française en Amérique (Ville de Québec, 2008). Ainsi, l'inscription sur la Liste reconnaît l'organisation spatiale remarquable de l'arrondissement historique. Ce quartier concrétise l'incessante évolution urbaine de Québec, et ce, depuis maintenant quatre siècles. Les fortifications qui entourent l'arrondissement, ainsi que les ouvrages architecturaux civils, commerciaux ou militaires que l'on retrouve dans l'enceinte fortifiée, sont originaux, authentiques et intacts (Ville de Québec, 1983). Finalement, l'arrondissement historique de Québec représente le berceau de la civilisation française en Amérique et comporte de nombreux témoins du rôle qu'a joué la ville sous les régimes français, britannique et canadien. La présence tangible de ces éléments architecturaux et de ces paysages urbains a ainsi été ultimement 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^e siècle, avec la préservation des fortifications. Ces fortifications ont par la suite été consolidées et entretenues par le gouvernement fédéral par l'entremise de ce qu'est devenue l'Agence Parcs Canada, principale instance aujourd'hui responsable de les conserver et de les mettre en valeur. Parcs Canada gère aujourd'hui d'autres sites intégrés au quartier, tels que le parc de l'Artillerie, les Forts-et-Châteaux-Saint-Louis à la terrasse Dufferin, le parc Montmorency et le centre d'interprétation du Vieux-Port de Québec. Dans ses plans d'interprétation, Parcs Canada présente un récit historique qui couvre les trois périodes de Québec (soit française, britannique et canadienne).

L'ensemble de l'arrondissement historique a été protégé par les lois québécoises et municipales qui en reconnaissaient l'importance nationale dès 1963. Il faut souligner que cette protection était concomitante à l'ère des revendications sociales et politiques qui secouaient le Québec d'alors, et que l'on a nommé la Révolution tranquille. Les travaux de restauration de la

Place-Royale et de ses rues avoisinantes, travaux qui ont été complétés durant les années 1960 et 1970, avaient alors comme objectif de restituer l'apparence « d'origine » de la Place-Royale, c'est-à-dire à l'époque de la Nouvelle-France (Morisset et Noppen, 2003). Dans les discours touristiques narrant l'histoire de la Place-Royale, ce lieu est présenté comme le lieu où Samuel de Champlain, à son arrivée le 3 juillet 1608, y fit construire son Habitation. Un buste de bronze du roi Louis XIV trône au centre de la Place, soulignant, encore une fois, la filiation française.

Aujourd'hui, l'arrondissement historique n'est menacé par un quelconque danger naturel, politique ou social. Au contraire, depuis les années 1990, plusieurs investissements ont été réalisés dans les rues limitrophes du quartier. On y constate la création de places, de parcs urbains, de fresques monumentales, de mise en lumière des édifices historiques. Malgré certaines critiques (ex. Gagné, 2008a et 2008b; Robitaille, 2008) et incidents (ex. incendie du manège militaire à l'hiver 2008), la Ville de Québec et ses partenaires provinciaux et fédéraux veillent à la conservation et à la protection du site (Ville de Québec, 2007).

Les attentes à l'égard de l'inscription sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO

L'inscription d'un site sur la Liste du patrimoine mondial résulte du travail de plusieurs acteurs : élus, gestionnaires de sites historiques ou naturels, résidents, associations de protection du patrimoine culturel ou naturel, entreprises locales. Malgré l'unanimité de ces acteurs touristiques, municipaux et citoyens à reconnaître le prestige associé à l'inscription sur la Liste et à la nécessité de conserver ce titre, chacun possède ses intérêts, manifestes ou cachés, à se voir reconnaître sur la Liste. Cette section de l'article tente ainsi de comprendre les raisons pour lesquelles les partenaires investissent dans les démarches de reconnaissance de leur patrimoine.

Acteurs touristiques : promotion et conservation

Quoique l'objectif de la Liste du patrimoine mondial soit l'identification, la reconnaissance et la protection de sites exceptionnels, de plus en plus de pays l'utilisent à des fins de promotion touristique (Drost, 1996). Les liens entre la promotion touristique et la Liste sont d'ailleurs clairement reconnus. Par exemple, le Centre du patrimoine mondial, responsable de la gestion de la Liste, recevait en 2008 le « World Tourism Award » pour son travail accompli envers l'industrie touristique. Toujours en 2008, le Centre du patrimoine mondial collaborait avec l'éditeur *Our Place*, à la publication d'une série de dix livres « Places of Wonder et Discovery » présentant des photographies de sites du patrimoine mondial. Cette publication renforce encore une fois la participation de la Liste à la promotion touristique des sites qui y sont inscrits.

Aussi, en considérant les tendances touristiques actuelles, parmi lesquelles on remarque une croissance de l'intérêt envers la culture et l'exceptionnalité des sites, la reconnaissance de l'authenticité et de la valeur universelle d'un bien culturel ne peut que s'avérer une plus-value pour la destination qui l'abrite. L'inscription sur la Liste du patrimoine mondial peut donc se présenter comme un argument promotionnel, voire un « label » (Buckley, 2002; Hall et Piggin, 2002).

Le contexte hautement concurrentiel dans lequel se trouvent les entreprises touristiques et les organisations nationales chargées de faire la promotion des destinations touristiques, les amène à affiner leurs techniques promotionnelles. Pour relever le défi, de plus en plus de destinations élaborent des « personnalités », des marques, afin de s'assurer un positionnement différencié aux yeux du consommateur (Hall, 2004). La littérature grandissante concernant le branding touristique, littérature à l'intérieur de laquelle s'inscrit la labellisation des produits, est d'ailleurs symptomatique de cette tendance (Hankinson, 2004, Morgan, Pritchard et Pride, 2004). Dans les deux cas, branding et labellisation, ces stratégies visent à différencier les « produits » et à en garantir la valeur auprès des consommateurs (Kotler et Gertner, 2004).

Selon l'Organisation mondiale de la propriété intellectuelle (OMPI, 2008), une marque ou un label est défini comme « un signe distinctif qui indique que des produits ou services sont produits ou fournis par une certaine personne ou une certaine entreprise. ... Ce système aide les consommateurs à reconnaître et à acheter un produit ou un service donné parce que la nature et

la qualité de celui-ci, indiquées par sa marque unique, répond à leurs besoins ». La marque est donc une garantie quant à l'origine et à la qualité du bien. Cette garantie est une façon de diminuer l'hétérogénéité et l'intangibilité des services touristiques. Ces deux caractéristiques des services rendent en effet difficile l'évaluation de la qualité et a pour conséquence d'augmenter le risque perçu (De Ruyter, Wetzels et Kleijnen 2001). La marque permet donc ultimement de rassurer le consommateur et de simplifier sa décision (Stern, Zinkhan et Jaju, 2001; Morgan, Pritchard et Piggot, 2003).

Considérant ces caractéristiques, l'inscription d'un site à la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO s'apparente à un processus de labellisation. En effet, les États ou les représentants gestionnaires des sites, sont tenus de déposer un dossier de proposition de leurs sites exceptionnels auprès du Centre du patrimoine mondial. Pour obtenir la reconnaissance, ces sites devront répondre à des critères de qualité précis. Ce ne sera qu'une fois la reconnaissance obtenue par le Centre, que la référence pourra être utilisée. Dans le cas précis des sites de la Liste du patrimoine mondial, notons que l'utilisation officielle de l'emblème du patrimoine mondial est réservée aux « biens » inscrits sur la Liste, et n'est pas autorisée pour les entreprises commerciales. Toutefois, ces dernières sont invitées à faire connaître l'existence de la Liste du patrimoine mondial, et pour ce faire, elles peuvent se référer à l'inscription d'un « bien » dans leur publication promotionnelle. Lorsque nous traitons de la « marque » du patrimoine mondial, nous traitons donc uniquement de la dimension publicitaire accordée par la renommée que procure l'inscription d'un site sur la Liste et non de l'emblème proprement dit de l'UNESCO.

La réputation et l'identité corporative jouant un rôle majeur sur la valeur perçue de la marque et la confiance du consommateur à son égard (Chaudhuri et Holbrook, 2001), la marque de la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, de par son prestige et sa crédibilité, s'annonce solide. Le caractère prestigieux associé à la Liste du patrimoine mondial est notamment lié à la crédibilité de l'institution qu'est l'UNESCO et de ses experts, au fait que les sites sont reconnus pour leur unicité, leur exceptionnalité, leur valeur universelle, et que leur authenticité est attestée. Ces qualités représentent d'excellents arguments pour favoriser

l'attraction touristique des sites reconnus (Hall et Piggin, 2002) et rassurer les touristes sur la valeur de la destination.

Les entrevues menées auprès de gestionnaires d'entreprises touristiques (Marcotte et Bourdeau, 2003, 2006), démontrent que l'inscription sur la Liste est en effet reconnue comme une « marque ». Reprenant leurs propres mots, l'inscription à la Liste symbolise pour ces gestionnaires, un « sceau de qualité », une « signature », elle est considérée comme « reconnaissance extérieure », elle est synonyme de « prestige, d'unicité, distinction ». Son utilisation vise à présenter la ville de Québec comme un détour obligé, « un site qui vaut à lui seul le déplacement ». Cette reconnaissance permet aussi de positionner la ville sur l'échiquier international, de comparer sa richesse culturelle, historique et patrimoniale aux grandes destinations touristiques du monde. Elle permet donc à Québec de se positionner et de concurrencer d'autres villes prestigieuses, elles aussi reconnues par l'UNESCO.

La reconnaissance de l'UNESCO fait également partie du choix de positionnement de la région de Québec établi par l'Office du tourisme et des congrès de Québec.

« Québec retient l'attention par son titre de ville du patrimoine mondial de l'UNESCO, par sa nature environnante, par son ambiance urbaine vibrante, par sa ruralité unique. À ces caractéristiques se greffent l'accueil sympathique des résidants, la qualité de vie, l'esthétisme, la propreté et la sécurité. L'authenticité de la région est en quelque sorte le ciment des trois prochains axes, l'inspiration de son positionnement, la promesse de faire vivre une expérience unique. » (Office du tourisme de Québec, 2008a)

Selon les études de marché réalisées par l'Office du tourisme de Québec, la principale image associée à la ville de Québec est son aspect historique, patrimonial, européen. C'est une image de marque qui est un argument majeur pour la promotion de la région du Québec. Cet aspect historique, la filiation française, à la base de la reconnaissance du site par l'UNESCO, est donc l'élément principal qui attire les touristes, mais qui les attirait aussi avant l'inscription.

La marque soutient également les stratégies de segmentation des organisations touristiques. Dans le cas de Québec, la référence à la Liste est surtout utilisée lorsqu'il s'agit de promouvoir les produits s'adressant à une clientèle avertie, soit les voyageurs culturels qui seront intéressés par le patrimoine, l'architecture, l'histoire et les autres activités liées au tourisme d'apprentissage. Il appert en effet que ce sont les touristes les plus expérimentés qui

seront les plus influencés par l'utilisation de cette marque dans la promotion des entreprises touristiques (Marcotte et Bourdeau 2006). Finalement, cet argument s'avère également convaincant quand il s'agit de susciter la venue d'événements tenus par des organisations internationales liées à la protection du patrimoine ou de l'environnement, tel que l'ICOMOS (Conseil international des monuments et des sites) ou le World Leisure Congress.

Les organisations touristiques situées dans l'arrondissement soulignent également la sensibilisation à la protection patrimoniale qu'entraîne l'inscription à la Liste. Elles considèrent que cette inscription favorise la venue des touristes, et que la dégradation du patrimoine risque de leur faire perdre tant cette désignation que les touristes. L'inscription, si elle n'est pas perçue comme un moyen direct de développement économique et touristique, renforce l'avantage concurrentiel du quartier.

Citoyens : reconnaissance et identité

L'inscription à la Liste, c'est l'Autre, dans ce cas-ci un «Autre» institutionnel grandement valorisé, qui reconnaît notre histoire, notre identité, notre raison d'être. Plus que des pierres anciennes et des paysages époustouflants à protéger, la reconnaissance de ces « lieux de mémoire » est une reconnaissance de l'origine, de la filiation, de la mémoire collective transmise. Ces sites, à la fois patrimoine et monument, écrivent la trame narrative de l'identité collective et leur matérialité contribue à entretenir le sentiment d'appartenance collectif (Halbwachs 1950 ; Choay 1992). L'indignation que soulève le manque de respect à la mémoire – et qui se traduirait par la non-protection ou la détérioration du site par exemple – reflète bien ce sentiment d'attachement

Dans le cas québécois, l'UNESCO apparaît comme une institution devant protéger cette représentation matérielle de l'identité collective. Par exemple, devant la perception de menaces à l'intégrité du site, on demande « Combien de temps faudra-t-il avant que l'UNESCO siffle la fin de la récréation? » (Gagné, 2008b). En effet, à quelques reprises depuis l'inscription de Québec sur la Liste, des citoyens et des groupes communautaires ont alerté l'UNESCO et demandé son intervention afin de s'assurer que différents projets d'aménagement ne viennent pas détériorer le site. Au tournant des années 2000, un projet de construction d'un débarcadère pour les

croisiéristes avait ainsi valu le déplacement d'un membre de l'ICOMOS afin qu'il fournisse un avis technique à l'UNESCO sur les risques encourus. Actuellement, le projet de port méthanier sur la Rive-Sud de Québec, la démolition de l'église Saint-Vincent-de-Paul et l'abandon de certains édifices anciens suscitent encore des réactions et des revendications de protection auprès de la grande institution. Les groupes de citoyens et certains élus politiques brandissent ainsi la menace de perdre le titre de l'UNESCO si l'intégrité de l'arrondissement historique n'est pas entièrement respectée et si la protection de la zone tampon n'est pas renforcée.

Ainsi, parce qu'elle mobilise un sentiment d'attachement déjà présent, l'inscription sur la Liste renforce la transmission du patrimoine en contribuant à la sensibilisation des pouvoirs publics, des entreprises et des citoyens. Elle contribue à la protection des sites menacés et elle favorise l'identité et la fierté d'un groupe. L'inscription est aussi un argument supplémentaire pour protéger un cadre de vie jugé exceptionnel. Dans le cas présent, le quartier du Vieux-Québec est considéré comme un secteur particulièrement dynamique au plan culturel et offrant une qualité de vie remarquable, alors que plus de 20 % du territoire du quartier est constitué d'espaces verts (Ville de Québec, 2008). Cette reconnaissance contribue également à supporter les inconvénients associés à la protection du patrimoine bâti (ex. les règlements d'urbanisme), à la spéculation foncière associée aux quartiers convoités, et à la pression touristique (trafic, pollution, bruit, densité, changement de vocation des commerces du quartier). Soulignons que le baume apporté par l'inscription n'est pas que moral. En effet, concernant les effets négatifs causés par la pression touristique, l'inscription à la Liste s'est avérée un argument massue en faveur de l'application d'une politique de réduction du trafic dans le quartier historique.

L'arrondissement historique de Québec a notamment été reconnu comme lieu fondateur de la présence française en Amérique, mais également comme une représentation matérielle du passage des régimes français, britannique et canadien. Sur le plan de l'identité québécoise, ces héritages coloniaux et l'appartenance identitaire au Canada suscitent des débats politiques récurrents. Ces débats ont d'ailleurs secoué le Québec encore une fois lors des fêtes du 400^e de la fondation de la ville (voir par exemple, Harvey, 2008). Alors que l'Agence fédérale Parcs Canada affiche un discours présentant les différentes périodes historiques, la reconstruction de la Place-Royale met en exergue la filiation française. L'histoire du buste du roi Louis XIV, statue qui avait été installée au XVII^e siècle, qui avait disparu, pour réapparaître en 1931, à

deux pas de l'église Notre-Dame-des-Victoires et des vestiges de l'Habitation de Champlain, représente bien cette volonté de « retour » à la filiation française. A la Place-Royale, on ne raconte ni l'histoire, ni la mémoire britannique, ni canadienne. Si au plan touristique, le caractère français est un avantage concurrentiel majeur étant donné son caractère unique en Amérique, pour les Québécois, la présence française se présente comme lieu fondateur de l'identité. Ainsi, la reconnaissance des trois héritages s'opère difficilement dans la population et la reconnaissance de l'UNESCO ne peut imposer cette unité.

Acteurs politiques : prestige et sentiment d'appartenance

“For many countries, World Heritage Sites serve as icons and continue to influence current values (International Council on Monuments and Sites [ICOMOS], 1993)”.

Le Service de la culture de la Ville de Québec est en charge de la diffusion des événements entourant l'inscription à la Liste. Ce service tente de faire référence le plus possible à cette reconnaissance, d'utiliser le logo du Patrimoine mondial, et ce, afin de favoriser le sentiment d'appartenance des citoyens à leur patrimoine. La Ville produit des documents informatifs relatifs à la protection du patrimoine bâti, s'associe à différentes activités, dont les journées de la fête des villes du patrimoine, le 8 septembre. Dans le cadre de ces journées, des affiches sont installées dans la ville pour souligner cette reconnaissance, des conférences et des expositions, sont présentées.

Les élus reconnaissent donc que l'inscription à la Liste du patrimoine mondial favorise la fierté et le sentiment d'appartenance de la communauté. L'évocation de cette inscription se fait également lorsqu'il est question d'afficher l'image prestigieuse de la Ville de Québec, d'en reconnaître la qualité de vie et la beauté. Elle se retrouve dans les discours politiques officiels, lorsqu'il s'agit de mettre sur pied des réseaux d'échanges artistiques, scientifiques ou commerciaux, ou encore des expériences de jumelage avec d'autres villes. D'ailleurs, la Ville a l'intention de développer des activités en partenariat avec d'autres villes inscrites sur la Liste (ex. Bordeaux, Xi'an, Saint-Pétersbourg). Cette dimension internationale promouvra davantage la ville, notamment au plan touristique. Cependant, pour le moment, les activités de la ville s'adressent principalement aux citoyens de Québec.

Déceptions et paradoxes

Une fois passée l'effervescence de la reconnaissance, et malgré la perception toujours positive qui y est associée, peu de destinations touristiques occidentales s'appuient sur cette labellisation dans leur promotion touristique, et peu d'entreprises touristiques utilisent cette référence dans leurs pratiques commerciales (Beck, 2006; Hall et Piggin, 2002; Marcotte et Bourdeau 2003).

Ceci n'est pas un "label"

Malgré le potentiel qu'elle représente, la Liste n'est pas un label touristique. Si certaines études démontrent des corrélations entre la labellisation et l'augmentation de la fréquentation touristique (ex. Lazzarotti 2000, Thorsell et Sigaty 1997), d'autres démontrent que ces sites, par leur unicité et leur caractère spectaculaire, recevraient, avec ou sans cette inscription, un grand nombre de visiteurs. En effet, comme dans le cas des marques associées à des éléments intangibles, il s'avère très difficile de différencier les effets du label des effets des autres attributs (Morris, 1997 ; Kuhn, 1999). Au plan touristique particulièrement, il est en outre méthodologiquement difficile de distinguer l'augmentation attribuée uniquement au label par rapport à l'attractivité intrinsèque du site (Buckley 2002, 2004; Hall et Piggin, 2002).

L'objectif de l'UNESCO n'étant évidemment pas d'en faire un label touristique, elle ne considère pas négativement l'augmentation incessante du nombre de sites inscrits à la Liste. Sans même soulever de questions politiques ou scientifiques quant à la pertinence et les processus d'acceptation des sites (ex. Lazzarotti 2000), on peut penser que lorsque des milliers de sites seront reconnus comme uniques, bien malin sera celui qui pourra distinguer le « plus exceptionnel des exceptionnels ». Le nombre toujours grandissant de sites « uniques » aura ainsi, à terme, l'effet de diluer l'unicité de ceux-ci. D'ailleurs, on remarque que les sites qui affichent leur inscription à la Liste sont le plus souvent de « petits » sites, sans notoriété, qui trouvent un argument promotionnel fort dans l'inscription (Beck, 2006).

L'UNESCO n'a pas non plus de droit officiel d'intervention auprès des États membres. Elle peut suggérer, encourager, sensibiliser, alerter la communauté internationale, mais sans plus (on se souviendra de l'émoi soulevé par la destruction des Bouddhas de la vallée de Bamiyan en Afghanistan en 2007). Si un site se voit dégradé au point de ne plus mériter cette reconnaissance universelle, l'UNESCO ne peut intervenir avec force. Quelques menaces ont bien plané quant à la possibilité de retirer des sites de la Liste (Ex. Dresde), mais à ce jour, aucun site n'a été retiré. Les sites confrontés aux périls de la guerre, d'une surfréquentation ou d'un développement urbain menaçant leur intégrité, sont au plus inscrits sur la Liste du patrimoine mondial en péril afin d'attirer l'attention des autorités et du public sur l'urgence d'apporter des correctifs.

Ainsi, pour les touristes, l'inscription sur la Liste ne garantit pas la qualité de l'expérience qui sera vécue. Non seulement l'UNESCO ne peut garantir la protection des sites, mais aucune définition claire quant au « produit » qui sera offert aux touristes n'est associée à ce label. De plus, les sites inscrits sont foncièrement différents les uns des autres, ce qui est la raison même de leur inscription par ailleurs. Certains sites figurant sur la Liste sont toutefois des lieux mal entretenus, peu sécuritaires ou surexploités. La grande fragilité d'autres sites (ex. Angkor) a aussi l'effet d'attirer encore plus l'intérêt des visiteurs, la pression touristique venant alors ajouter à la précarité de leur maintien. L'hétérogénéité des sites ainsi que l'inconsistance de leur mise en valeur et de leur protection, ne permettent pas aux touristes d'être assurés de la valeur de la marque.

La désignation d'un site sur la Liste du patrimoine mondial est également un argument « abstrait ». D'une part, la Liste est somme toute peu connue du public de non-spécialiste. D'autre part, la reconnaissance de l'UNESCO est une notion vague et peu connue parce qu'elle n'est pas définie et ne se réfère à aucune image concrète, ni à aucun critère commun et définitif. La marque ne permet pas aux touristes d'anticiper leur expérience. Dans la production des documents promotionnels, le recours à ce label n'apparaît donc pas prioritaire, et ce, contrairement à certaines images fortes qui font déjà rêver avant même le départ en voyage (ex. pour Québec, ces images sont le Château Frontenac, la vue du fleuve et du Cap-Diamant, l'architecture européenne de la Place Royale). Devant la nécessité de susciter rapidement l'intérêt des touristes et de concentrer leur attention sur quelques éléments exceptionnels de la

destination, les organisations touristiques préfèrent mettre en exergue leur propre produit ou programmation, ou encore leur propre image de marque (Ex. le Carnaval de Québec et son Bonhomme).

Cette reconnaissance peut donc être considérée comme une information cognitive, sur l'authenticité du « produit » qu'est l'arrondissement historique du Vieux-Québec, cependant elle n'apporte aucune information influençant les aspects émotifs ; elle n'est pas une garantie d'expérience exceptionnelle.

La clientèle touristique, en majorité québécoise (près des trois quarts de la clientèle touristique de la région de Québec provient de la province de Québec [Office du tourisme et des Congrès de Québec, 2008b]), sait généralement que Québec est inscrit sur la Liste, sans toutefois en connaître parfaitement les raisons qui ont motivé cette désignation (Evans, 2002). Une fois la désignation déclarée, l'argumentaire qui la soutenait est tombé dans l'oubli, l'indifférence. Toutefois, avec la croissance du nombre de visiteurs internationaux et notamment des visiteurs européens, cette reconnaissance pourrait à terme être davantage valorisée.

D'autres éléments découragent encore l'utilisation de l'inscription dans les publicités. Les gestionnaires qui s'en servent le font surtout si leur établissement est à l'intérieur de l'arrondissement reconnu, ou à proximité. Les établissements situés en dehors de l'arrondissement se sentent moins concernés par cet attribut. D'autres gestionnaires soulignent ne pas savoir s'il est légal ou non droit d'avoir recours à l'inscription dans leur publicité. Finalement, la reconnaissance vise l'ensemble du quartier, et non un établissement particulier. La qualité, tant patrimoniale que touristique, n'étant pas toujours égale entre les établissements situés à l'intérieur de l'arrondissement, la taille et la diversité du territoire en diminuent la force de distinction.

Diversité des attentes, multiplicité des acteurs

Si les marques rassurent et facilitent le choix du consommateur, elles peuvent aussi induire de la confusion si les caractéristiques mises de l'avant ne sont pas claires ou si la

diversité des utilisations, et des utilisateurs, entraîne un manque de consistance (Fyall et Rakic 2005). En effet, on reconnaît de plus en plus dans la littérature que la valeur d'une marque ne dépend pas uniquement de la perception ou de l'évaluation des consommateurs, mais de l'ensemble des acteurs qui gravitent dans l'environnement. La valeur attribuée à une marque est donc une construction sociale pour laquelle il faut reconnaître l'effet des dimensions affectives et d'approbation sociale (Arvidsson, 2006). Ainsi, tant les employés, les médias, les gestionnaires, que les partenaires du réseau de distribution en évaluent et en changent la valeur (Jones, 2005). L'industrie touristique ayant la particularité d'intégrer de nombreux intervenants (hôteliers, attraits touristiques, chambre de commerce, transporteurs, etc.), ces nombreux acteurs ajouteront à la variabilité de la perception de la marque.

La littérature scientifique portant sur les sites naturels ou culturels reconnus sur la Liste du patrimoine mondial souligne que l'inscription sur la Liste n'est pas normative (c'est-à-dire qu'elle n'impose ni règle, ni obligation aux États à l'égard de la conservation et de la mise en valeur), et qu'elle n'est pas une instance politique formellement reconnue. Elle engendre donc des attentes et des revendications fort différentes (ex. Bentrupperbäumer et al., 2006; Gilmore, Carson et Ascencao, 2007; Lane et McDonald, 1997). La littérature conclut généralement à un manque de cohésion entre les différents intervenants, une absence qui ne favorise pas une gestion intégrée des sites et limite les projets de développement (Gilmore, Carson et Ascencao, 2007).

Cette absence de vision et de politique commune de développement et de protection sévit également dans le cas de l'arrondissement historique de Québec. En effet, il n'y a pas d'organisation officielle, ni de leader, qui veille à la protection et à la promotion de cette reconnaissance (Evans, 2002).

L'Agence Parcs Canada est l'organisme fédéral qui a pour mission de protéger et de mettre en valeur des éléments naturels et culturels représentatifs du patrimoine canadien, d'en favoriser l'accès, la connaissance et l'appréciation par le public (Parcs Canada, 2008). L'agence pilote tous les dossiers de demande d'inscription des sites canadiens auprès de l'UNESCO, telle qu'elle l'a fait dans les années 1980 pour Québec. Elle gère, au nom du gouvernement du Canada, le site des fortifications, qui est un des éléments majeurs reliés à

l'obtention de l'inscription. L'Agence joue ainsi un rôle de premier ordre dans la reconnaissance de Québec comme site du patrimoine mondial et dans la protection des ressources qui y sont associées. Cependant, l'Agence n'est pas responsable de sa promotion. D'ailleurs, les panneaux d'interprétation de Parcs Canada ne comportent pas le logo de l'UNESCO. Si l'inscription sur la Liste fait partie du discours de ses guides interprètes, l'Agence mesure son succès à l'aune du nombre de visiteurs reçus et à leur satisfaction relativement à leur expérience générale sur son territoire.

Cette reconnaissance est officiellement sous la responsabilité de la Ville de Québec. La Ville s'occupe donc de communiquer les valeurs associées à l'inscription auprès de ses résidents. Le quartier historique étant sous la juridiction municipale, la Ville travaille aussi à réviser les limites de l'arrondissement et évalue la zone tampon qui l'entoure. Elle est cependant critiquée, notamment par la ministre québécoise de la Culture, des Communications et de la Condition Féminine (MCCCF), pour son manque de volonté relativement à l'agrandissement de cette zone tampon (Porter, 2008). Elle est aussi critiquée par les médias et les groupes de pression pour son laxisme dans l'aménagement du quartier historique (ex. Gagné 2008a et 2008b).

Ce sont généralement les groupes de citoyens, et principalement les résidents du Vieux-Québec, qui se mobilisent pour assurer la protection de l'arrondissement historique. Le comité des citoyens du Vieux-Québec est très actif et s'implique largement dans les débats qui secouent périodiquement la ville à l'égard de la protection de son patrimoine. Toutefois, si le comité contribue à la diffusion de l'inscription par sa défense du patrimoine, il n'en a pas la responsabilité officielle de le faire.

Le gouvernement provincial, via son ministère de la Culture, des Communications et de la Condition Féminine, s'implique également par la protection des lieux historiques, notamment par des interventions légales – par sa Loi sur les biens culturels – et financières (ex. avec l'offre de subventions pour la restauration des édifices reconnus). S'il favorise la protection des ressources, le Ministère ne fait toutefois pas la promotion de l'inscription.

Les difficultés sont donc liées à un manque de leadership causé par le fait qu'aucun organisme n'est pleinement en charge d'assumer à la fois la promotion de l'inscription et la protection de l'ensemble du site. Au contraire, les gestionnaires de sites touristiques, les groupes d'intérêts, les différents gouvernements ont leur propre agenda politique et leurs propres intérêts dans cette reconnaissance, intérêts qui ne vont pas toujours dans un sens unique. Si chacun affiche volontiers sa fierté et son attachement, aucun n'est entièrement responsable.

L'appropriation de l'inscription sur la Liste. Entre l'universel abstrait et le local concret.

Une des problématiques majeures dans l'absence de l'utilisation de la Liste apparaît être le paradoxe d'une reconnaissance internationale portée par une politique locale (Ashworth et Van der AA, 2005). Problématique qui se pose au plan du leadership local, qui ne peut assumer une reconnaissance internationale, mais également d'une reconnaissance internationale abstraite et universelle, qui ne trouve pas d'écho dans la recherche identitaire locale.

En effet, le paradoxe de l'absence d'utilisation de l'inscription a été analysé comme étant une difficulté à lier la reconnaissance d'identité particulière d'une communauté et l'universalité des valeurs que doivent soutenir les sites, ces « Our Places » mondialisées, et que reconnaît et promeut l'UNESCO (Evans, 2002 ; Rakic et Chambers, 2007; Turtien 2000). Il y aurait donc une relation ambiguë entre les citoyens à la recherche d'une reconnaissance identitaire et d'un mode de protection de leur patrimoine, de leur mémoire, et d'autre part, une reconnaissance internationale abstraite qui valorise non pas l'histoire locale, mais l'universalité de valeurs. C'est alors qu'apparaît le danger de faire de ces sites des icônes, dépourvus de conflits et de points de vue locaux. Les sites du patrimoine devenant alors des images d'une fidélité feinte à une histoire ou une identité nationale (Shackley, 1998). À terme, les communautés peuvent ainsi se sentir dépossédées par les touristes qui viennent y chercher un point de vue « universel », lorsqu'ils perçoivent que leur patrimoine n'est plus qu'un attrait touristique désincarné de toute mémoire (Moulin, 1994).

La critique de l'universalisation s'applique également au processus de labellisation des destinations. Certains auteurs résistent à l'idée de réduire une destination à une marque, un branding, arguant qu'une nation n'est pas une entreprise, qu'un État est plus noble, que l'identité d'une nation est plus complexe que quelques caractéristiques de produit (Olins, 2004; O'Shaughnessy et O'Shaughnessy, 2000.). La difficulté principale est peut-être de résumer toute une culture dans un label, de réduire toute une communauté à un seul élément. De réduire toute la ville à son quartier historique. En effet, la labellisation des destinations est aussi une labellisation d'un pays, d'une nation, d'une culture, d'une histoire. C'est donc une activité politique, qui entraîne parfois le scepticisme sinon l'hostilité (Morgan, Pritchard et Piggott, 2003; Ryan et Zahra, 2004).

En outre, le processus de labellisation doit tenir compte du point de vue du consommateur, de ses attentes. Dans le cas du tourisme, la définition de la « personnalité » de la destination doit donc tenir compte de la façon dont les touristes la perçoivent, perception qui peut différer du point de vue des citoyens (Morgan, Pritchard et Piggott, 2003). Pour les touristes, l'image de Québec est cette ville historique, romantique, tranquille. Si la Place Royale affiche clairement les filiations françaises, les fortifications et la citadelle mettent de l'avant la période coloniale anglaise. Son caractère francophone est aussi ambigu, à la fois positif pour l'unicité qu'il lui confère en tant que berceau de l'Amérique française, et négatif. En effet, la volonté d'afficher la culture francophone, de vivre en français, est perçue comme un danger pour les touristes, dont les touristes américains, qui ne peuvent en comprendre la signalisation (ex. Ashworth et Turnbridge, 2000).

Les citoyens, déjà déchirés à savoir à quelle mère fondatrice se vouer, doivent aussi mettre en veilleuse leurs aspirations à une vie urbaine contemporaine. On aura ainsi laissé, aux sens propre et figuré, la modernisation aux portes de la ville, alors que les édifices gouvernementaux de facture moderniste ont été construits à la limite du quartier historique (Turnbridge et Ashworth 1996).

Ainsi, dans le cas de Québec, on peut établir un parallèle entre la difficulté à définir une seule origine, une seule mémoire collective, et l'absence de son utilisation dans le domaine touristique notamment. Le caractère abstrait, universel, hors des intérêts locaux aurait ainsi

amené à la non-utilisation du label et à l'oubli des raisons qui avaient justifié son inscription il y a 25 ans. Cependant, on pourrait aussi profiter du regard de l'Autre pour renforcer le sentiment de fierté et d'identité, en rappelant les raisons de cette unicité, de cette reconnaissance.

Discussion et conclusion

Il est ainsi possible de dresser quelques constats des attentes et des déceptions à l'égard de l'inscription d'un site sur la Liste du patrimoine mondial. D'une part, pour l'industrie touristique, l'inscription se présente comme un argument promotionnel crédible. Pour les gouvernements, elle favorise le sentiment d'attachement et de reconnaissance des citoyens et sert au rayonnement politique du site inscrit. Pour les citoyens, l'inscription représente une protection supplémentaire à l'égard de leur patrimoine matériel, mais surtout de leur identité. D'autre part, la liste n'a pas force de loi et l'hétérogénéité des sites reconnus ne lui permet pas d'établir de standards de qualité, touristiques ou patrimoniaux. Son caractère abstrait et universel ne lui permet pas de s'ancrer au site. Aucun organisme n'est officiellement en charge de sa promotion, et le discours identitaire qu'elle représente est trop souvent simplifié, nettoyé des scories de l'histoire. Si cette image pacifiée embellit l'image touristique, elle risque d'éloigner les résidents qui ne peuvent reprendre à leur compte un discours simpliste de leur identité.

Comment, dans ce cadre, s'assurer que les efforts et les investissements des communautés dans la reconnaissance du patrimoine mondial soient fructueux ? Sans doute en révisant tout d'abord les attentes à l'égard de l'inscription sur la Liste du patrimoine mondial. En effet, cette inscription n'est ni une panacée pour la protection du patrimoine reconnu, ni une marque qui aurait une efficacité marketing infaillible. Toutefois, la Liste du patrimoine mondial est une occasion de définir l'image touristique et communautaire en mettant de l'avant le patrimoine et sa mémoire, et d'autre part de rassembler les forces vives autour d'un leader capable de conjuguer les intérêts multiples.

Afin d'éviter les écueils et de maximiser les forces de l'inscription sur la Liste, certaines propositions peuvent être adressées aux autres villes candidates au patrimoine mondial de l'UNESCO.

L'industrie touristique doit absolument tenir compte du fait qu'elle est responsable de la protection des ressources patrimoniales et de la qualité de l'offre touristique qui y est associée. Ce n'est que par l'offre de produits touristiques de qualité que la « marque » associée à la Liste du patrimoine mondial pourra rendre tangible l'expérience du patrimoine mondial. Ainsi, plutôt que d'attendre l'effet de l'inscription sur la Liste sur la promotion touristique, l'industrie devra voir comment elle peut servir sa propre cause, notamment en protégeant et en mettant en valeur ses ressources.

Les sites reconnus peuvent aussi choisir de faire une promotion collective en utilisant comme dénominateur commun leur inscription à la Liste. Ils devront alors démontrer l'unicité et l'authenticité de leurs ressources, et assurer que cette qualité sera constante dans tous les sites.

Toutefois, une inscription qui ne serait utilisée que par l'industrie touristique, sans résonance auprès des résidents, semble un argument factice. La prise en considération des citoyens apparaît donc une condition essentielle au succès de l'appropriation de l'inscription. Dans ce cadre, la consultation et la possibilité de laisser une part de responsabilité aux citoyens peuvent s'avérer des moyens de s'assurer de leur constance et de leur loyauté. Aussi, le succès des attraits en tourisme culturel repose principalement sur l'authenticité. Une ville « authentique » est une ville investie de ses citoyens. La fierté de ces derniers à l'égard de leur ville influencera aussi leur niveau de tolérance à l'égard de la protection de l'intégrité du site et renforcera à son tour la protection du patrimoine.

L'image touristique se bâtit à partir de l'identité de la destination. Si les citoyens ne s'identifient pas au patrimoine inscrit, si la marque de reconnaissance ne fait pas partie de leur propre définition identitaire, il sera difficile de proposer des communications efficaces. L'inscription à la Liste doit s'inscrire elle-même dans la mémoire collective et devenir une part de ce patrimoine.

Les résultats démontrent la nécessité de l'appropriation de l'inscription par l'ensemble de l'industrie touristique, mais également des résidents et des milieux politiques. Ils démontrent aussi que la présence de tous ces acteurs peut entraîner une démobilité, chacun laissant à l'autre la responsabilité de faire connaître l'inscription. Imputer un leader de cette tâche facilitera la mise en commun des efforts de tous.

Finalement, il faut également reconnaître que la Liste du patrimoine mondial représente une volonté politique et un outil de développement. Les effets n'en sont pas les mêmes dans tous les sites. Les pays les plus favorisés économiquement ont des moyens différents de faire leur promotion touristique et de protéger leurs ressources, avec ou sans reconnaissance internationale. La littérature démontre aussi que l'utilisation de l'inscription dans la promotion touristique est plus fréquente pour les sites sans grande notoriété. Il serait aussi intéressant de comparer l'utilisation, l'efficacité promotionnelle et le sentiment d'appropriation dans les pays qui n'ont pas les ressources financières et techniques pour subvenir à la protection de leurs ressources.

Appendice méthodologique

Cet article synthétise les attentes et les effets de l'inscription d'un site sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO particulièrement du point de vue touristique. Pour réaliser cet objectif, quatre démarches méthodologiques furent réalisées. Une première collecte de données a été réalisée, à l'aide d'entrevues semi-dirigées, auprès de touristes québécois et étrangers (n = 40). Une deuxième collecte de données fut réalisée à partir d'entrevues semi-dirigées auprès de gestionnaires d'entreprises de l'industrie touristique (n = 21) et un questionnaire auto administré par internet a permis de recueillir de façon quantitative les attentes de 166 gestionnaires dont les entreprises sont membres de l'*Office de tourisme et des congrès de Québec*. Finalement, une analyse de contenu d'articles de quotidien parus entre 1985 et 2008, et traitant de l'inscription de l'arrondissement de la ville de Québec sur la Liste de l'UNESCO, a permis de présenter les points de vue des citoyens.

Bibliographie

- Arvidsson, A. (2006), Brand value, *Brand Management*, 13, 3, 188-192.
- Ashworth, G.J. et Turnbridge, J.E. (2000), *The tourist-historic city. Retrospect and Prospect of Managing the Heritage City*. New York: Pergamon.
- Ashworth, G.J. et Van der AA, B.J.M. (2005), Strategy and policy for the World Heritage Convention: goals, practices and future solutions. In A. Leask et A. Fyall (eds), *Managing World Heritage sites*, New York: Betterworth-Heinemann, 148-158.
- Beck, W. (2006), Narratives of World Heritage in travel guidebooks, *International Journal of Heritage Studies*, 12, 6, 521-535.
- Bentrupperbäumer, J. Day, M., Tara J. et Reser, J. P. (2006), Uses, meanings, and understandings of values in the environmental and protected area arena: a consideration of “World Heritage” values, *Society & Natural Resources*, 19,8, 723-741.
- Buckley, R. (2002), *World Heritage icon value: contribution of World Heritage branding to nature tourism*. Canberra: Australian Heritage Commission.
- Buckley, R. (2004), The effects of World Heritage listing on tourism to Australian national parks, *Journal of Sustainable Tourism* 12, 1, 70–84.
- Chaudhuri, A. et Holbrook, M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.
- Choay, F. (1992), *L'allégorie du patrimoine*. Paris: Éditions du Seuil.
- De Ruyter, Ko, Wetzels. M. et Kleijnen, M. (2001) Customer adoption of e-service: An experimental study, *International Journal of Service Industry Management*, 12, 2, 184-207.
- Drost, A. (1996), Developing sustainable tourism for World Heritage Sites, *Annals of Tourism Research*, 23, 2, 479-492.
- 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.
- Fyall, A., Rakic, T. (2005), The future market for World Heritage Sites, In A. Leask et A. Fyall (eds), *Managing World Heritage sites*, New York: Betterworth-Heinemann, 159-175.
- Gagné, Jean-Simon (2008a). L'avenir du Vieux-Québec, *Le Soleil*, dimanche 24 février 2008, p.2
- Gagné, Jean-Simon (2008b) Promesses d'ivrogne. *Le Soleil*, dimanche 28 septembre 2008, p. 4

- Gilmore, A., Carson, D., Ascencao, M. (2007), Sustainable tourism marketing at a World Heritage site, *Journal of Strategic Marketing*, 15, 253-264.
- Halbwachs, M. (1950), *La mémoire collective*, Paris : Presses Universitaires de France.
- Hall, J. (2004), Branding Britain, *Journal of Vacation Marketing*, 10, 2, 171-185.
- Hall, M. C. et Piggin, R. (2002) World Heritage sites : managing the brand. In A. Leask et A. Fyall (eds), *Managing World Heritage sites*, New York: Betterworth-Heinemann, 203-219.
- Hankinson, G. (2004), Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10, 2, 109-121.
- Harvey, R. (2008), Le 400e de Québec et l'histoire - Une fête célébrée à la sauce Canada. *Le Devoir*, Édition du samedi 27 et du dimanche 28 septembre 2008.
- ICOMOS. (1993). *Tourism at World Heritage cultural sites: The site manager's handbook* (2nd ed). Madrid: World Tourism Organization.
- Jones, R.(2005), Finding sources of brand value : developing a stakeholder model of brand equity, *Brand Management*, 13, 1, 10-32.
- Kotler, P., Gertner, D. (2004), Country as brand, product and beyond : a place marketing and brand management perspective. In Morgan, N., Pritchard, A., et Pride, R., (eds), *Destination branding*. Boston: Elsevier Butterworth Heinemann, 40-56.
- Kuhn, M. (1999), Green Lemons: Environmental labels and entry into an environmentally differentiated market under asymmetric information, Thunen-series of applied economic theory, Working Paper 20.
- Lane, M. et McDonald, G. (1997), Not all World Heritage areas are created equal: world heritage area management in Australia. In Pigram, J.J. et Sandell, R.C., *National Parks and Protected Areas: Selection, Delimitation and Management*, Armidale: Centre for Water Policy Research, University of New England, 369–386.
- Lazarotti, O. (2000), Patrimoine et tourisme: un couple de la mondialisation, *Mappemonde*, 57, 1, 15-30.
- Marcotte, P. et Bourdeau, L. (2003), Québec, patrimoine mondial de l'humanité : Élément accrocheur de l'image touristique ? In Proceedings of 7th International Conference on Arts and Cultural Management, Association for the Management of Arts and Culture, Milan.
- Marcotte, P. et Bourdeau, L. (2006), Tourists' knowledge of UNESCO's inscription of World-Heritage sites: The case of tourists visiting Québec city, *International Journal of Arts Management*, 8, 2, 4-13.

- Morisset, L. K., et Noppen, L. (2003), De la ville idéale à la ville idéale : l'invention de la place royale à Québec, *Revue d'histoire de l'Amérique française*, 56, 4, 453-479.
- McCool, S. F. (2008) *Recommended competencies for managing visitors and tourism at World Heritage sites: a report from a workshop at Yellowstone National Park*, Office of International Affairs National Park Service.
- Morgan, N.J., Pritchard, A., et Piggott, R., (2003), Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand, *Journal of Vacation Marketing*, 9, 3, 285-299.
- Morgan, N.J., Pritchard, A. et Pride, R. (eds) (2004), *Destination Branding*, Boston : Elsevier Butterworth Heinemann, 314 pages.
- Morris J. (1997), Green goods? consumers, product labels and the environment, *Studies on the Environment*, 8: IEA.
- Moulin, C. (1994), Tourisme international et sites du patrimoine mondial: la quadrature du cercle?, *Bulletin de l'ICOMOS*, 13, 3.
- O'Shaughnessy, J. A. et O'Shaughnessy, N. J. (2000), Treating the nation as a brand: some neglected issues, *Journal of Macromarketing*, 20, 1, 56-64.
- Office du tourisme et des congrès de Québec (2008a), *Plan de développement marketing de la région touristique de Québec. Stratégies et activités 2008*, Consulté en ligne le 15 octobre 2008 <http://www.quebecregion.com/dsp/OTQ-PDM-2008.pdf>
- Office du tourisme et des Congrès de Québec (2008b), *Profil annuel, comportements et perceptions des clientèles touristiques de la région de Québec en 2007*, Septembre 2008. Consulté en ligne le 15 octobre 2008. http://www.quebecregion.com/dsp/Presentation_OTQ_sept2008.pdf
- Olins, W. (2004), Branding the nation : the historical contexte. In Morgan, N.J., Pritchard, A. et Pride, R. (eds) (2004), *Destination Branding*, Boston : Elsevier Butterworth Heinemann, 17-25.
- Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle (OMPI, 2008). *Qu'est-ce qu'une marque?*, document en ligne, consulté le 15 octobre 2008. <http://www.wipo.int/about-ip/fr/trademarks.html>.
- Parcs Canada (2008) *Mandat de Parcs Canada*, consulté en ligne le 15 octobre 2008. http://www.pc.gc.ca/agen/index_F.asp
- Porter, I. (2008) Le statut de patrimoine mondial de Québec est en jeu, *Le devoir*, vendredi 4 avril 2008.
- Rakic, T., Chambers, D. (2007), World Heritage: exploring the tension between the national and the 'universal', *Journal of Heritage Tourism*, 2, 3, 145-155

- Robitaille, A. (2008). Patrimoine à Québec. Québec solidaire alerte l'UNESCO. *Le Devoir*, vendredi, 18 avril 2008, p. a2
- Ryan, C. et Zahra, A. (2004), The political challenge: the case of New Zealand's tourism organizations. In Morgan, N.J., Pritchard, A. et Pride, R. (eds) (2004), *Destination Branding*, Boston: Elsevier Butterworth Heinemann, 79-110.
- Shackley, M. (1998), *Visitor management: case studies from World Heritage Sites*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Stern, B., Zinkhan, G.M., et Jaju, A.(2001), Marketing images: construct definition, measurement issues, and theory development. *Marketing Theory*, 1, 2, 201-224.
- Thorsell, J. et Sigaty, T. (1997), *Human use of World Heritage Natural Sites - a global overview, a contribution to the global theme study of World Heritage Natural Sites*, Natural Heritage Program, IUCN, Gland, Switzerland, September 1997. Consulté en ligne le 15 octobre : <http://data.iucn.org/dbtw-wpd/edocs/WH-WP-004.pdf>
- Tunbridge, J.E. et Ashworth G.J. (1996), *Dissonant heritage : the management of the past as a resource in conflict*, Londres : Wiley.
- Turtienens, J. (2000) *Globalising Heritage. On UNESCO and the transnational construction of a World Heritage*. SCORE Rapport serie 12. Consulté en ligne le 15 octobre 2008, <http://www.score.su.se/pdfs/2000-12.pdf>.
- Ville de Québec (2008) *Plan directeur. Quartier Vieux-Québec et Cap-Blanc*. Consulté en ligne le 15 octobre 2008.
- http://www.ville.quebec.qc.ca/publications/docs_arrondissements/lacite/plan_directeur_vieuxquebec_juin2008.pdf
- Ville de Québec (2007), *Politique du patrimoine*. Consulté en ligne le 15 octobre 2008. http://www.ville.quebec.qc.ca/publications/docs_ville/politique_patrimoine.pdf
- Ville de Québec (1983). *Arrondissement historique de Québec, Liste du patrimoine mondial. Dossier de présentation*. Québec : Service de l'urbanisme, décembre 1983, 25 pages.