

Perceptions et fréquentation des lieux historiques nationaux de la région de Québec

Pierre Bertrand et Julie Jacques

Volume 12, numéro 1, mars 1993

Québec, capitale et région touristiques

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1078202ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1078202ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

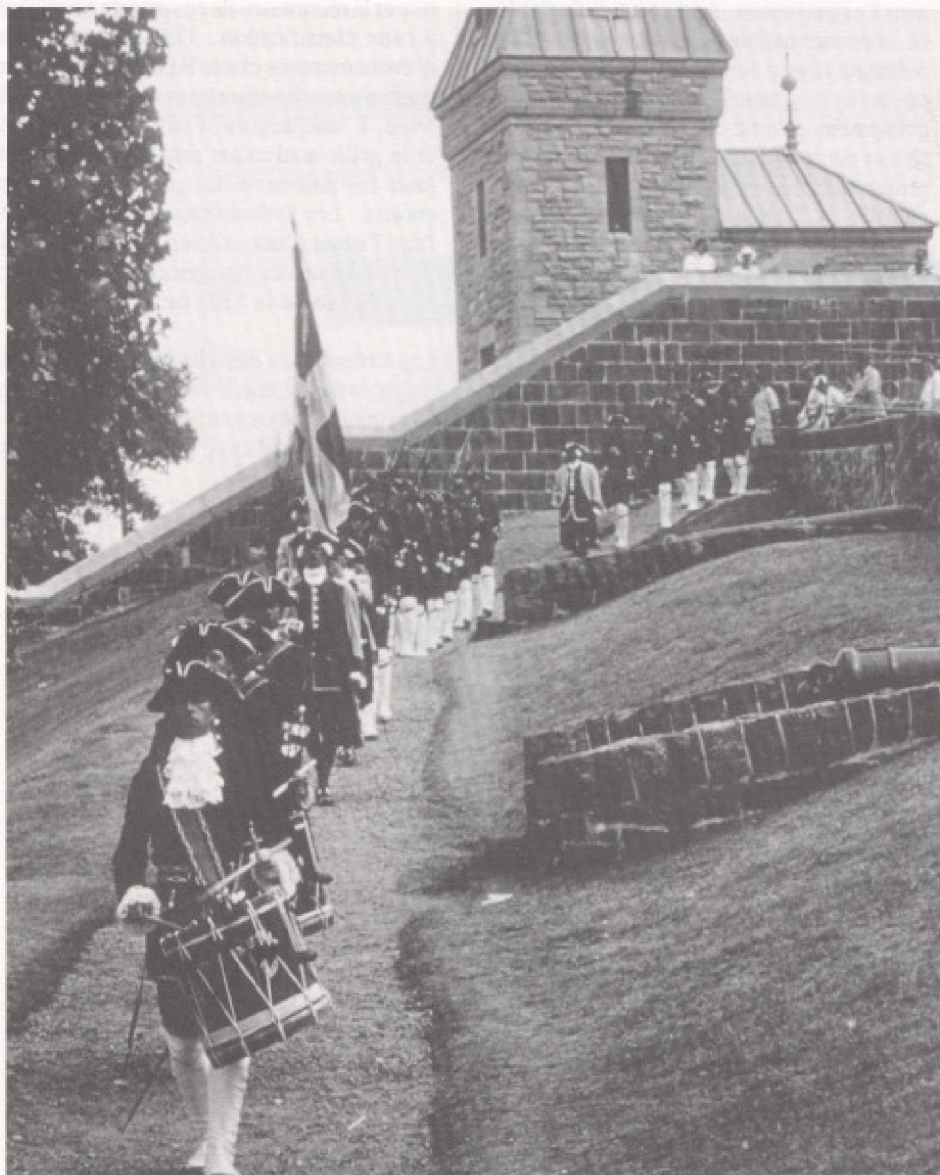
[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Bertrand, P. & Jacques, J. (1993). Perceptions et fréquentation des lieux historiques nationaux de la région de Québec. *Téoros*, 12(1), 40–46.
<https://doi.org/10.7202/1078202ar>

Perceptions et fréquentation des lieux historiques nationaux de la région de Québec

Pierre Bertrand et Julie Jacques*



Faire revivre des faits mémorables sur les lieux historiques mêmes...

Dans le contexte récréo-touristique, la culture et le patrimoine constituent définitivement un ensemble de produits pour lesquels la demande est importante, voire même montante, d'une part à cause du niveau croissant d'éducation et d'information de la popu-

lation, autant québécoise, canadienne, américaine, qu'étrangère et d'autre part, comme contre-effet à la banalisation croissante du quotidien, un phénomène qui est particulièrement fort en Amérique du Nord. Cette croissance de la consommation de produits culturels et patrimoniaux, tant chez la population régionale que chez les touristes. En 1989, près de 40 % des Québécois ont visité au Québec, un musée, un centre d'interpréta-

tion ou un site historique, dont une forte proportion dans le cadre de voyages.

Le produit touristique de la région de Québec est essentiellement centré sur son attrait culturel et patrimonial. Cet attrait est le véritable avantage différentiel de Québec sur le marché touristique québécois et international et rejaillit sur tous ses autres attraits et produits touristiques. La culture et le patrimoine, caractéristiques de Québec, font de cette ville une destination unique en Amérique du Nord. À lui seul, le Vieux-Québec génère la majeure partie de la clientèle touristique de la région de Québec. Son caractère historique et patrimonial (français et anglais, bâti et naturel), son cadre européen, sa *différence* en cette terre nord-américaine sont déterminants des choix de Québec comme destination touristique. Le Vieux-Québec sert de pivot à l'ensemble des activités touristiques régionales, et c'est ce rôle important qu'a bien su reconnaître l'UNESCO en désignant Québec comme site du patrimoine mondial. Le guide Michelin reconnaît quant à lui une grande valeur d'attraits touristiques à des sites tels le Vieux-Port, la Place Royale, le Séminaire de Québec, le parc de l'Artillerie, la terrasse Dufferin, la Promenade des Gouverneurs, la Citadelle ainsi que le Parc de champs de bataille, auxquels se greffe le vaste réseau des musées et des divers centres d'interprétation de Québec et de la périphérie.

Il ne s'agit là toutefois que d'une infime partie de l'image culturelle de la région de Québec. Les grands événements, qu'ils soient récurrents ou non, les arts d'interprétation, les divers équipements culturels et les lieux de diffusion contribuent grandement à la création de cette *ambiance* et font du produit *culture* ce qu'il est. Plus que des vieilles pierres, que des ensembles architecturaux impressionnants, c'est de l'animation que, par exemple, le Vieux-Québec tire sa renommée. Québec est à la fois *ville-musée* et *ville vivante*.

Le Service canadien des parcs (SCP) est un acteur majeur pour ce qui est du produit historique de la région de Québec, et un de ceux qui a les éléments clés de ce produit et l'expertise requise pour sa mise en valeur. En

* Monsieur Pierre Bertrand est chef, section politiques et recherche, au Service canadien des parcs. Madame Julie Jacques, M.B.A., est directrice adjointe chez Zins Beauchesne et associés.

effet, les lieux historiques nationaux (LHN) de la région de Québec, gérés par le SCP, représentent une composante importante du produit historique et culturel régional. Ils constituent un apport majeur, actuel et potentiel, à la qualité de vie des gens de la région de Québec à titre de lieu de récréation et d'activité culturelle ou commémorative d'une part, et d'autre part, comme attrait touristique de la région de Québec.

En 1991, le Service canadien des parcs, région du Québec, a réalisé une étude de marché pour les cinq (5) lieux historiques nationaux (LHN) du district de Québec, à savoir les Fortifications-de-Québec, le Parc-de-l'Artillerie, le parc Cartier-Brébeuf, le Vieux-Port-de-Québec, le Fort-Numéro-Un de Pointe-Lévis.

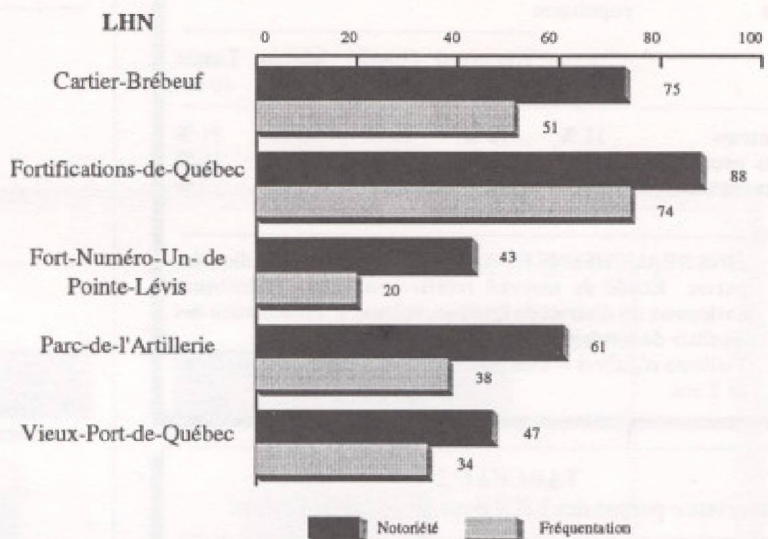
Cette étude de marché s'inscrivait dans le cadre de la planification et de la mise en oeuvre du développement et du fonctionnement de ces témoins du patrimoine culturel canadien, en plus de préciser certaines lignes directrices en matière de marketing, préparatoires à la conception d'une stratégie de marketing.

Les opérations suivantes ont apporté les données nécessaires à l'étude:

- un sondage auprès de 1000 répondants de la population des régions de Québec, de la Beauce et de Bellechasse visant à qualifier et quantifier la demande régionale pour la consommation de patrimoine culturel en général et la fréquentation des LHN à l'étude, en particulier;
- une série de groupes de discussion avec des visiteurs des divers lieux historiques nationaux et des clientèles spécialisées (scolaires, âge d'or et handicapés), afin de préciser leurs comportements, besoins et exigences en matière de consommation de patrimoine culturel en général et de fréquentation des LHN à l'étude en particulier et de mesurer leurs perceptions face à ceux-ci;
- une évaluation de la demande de produits culturels;
- des entrevues avec des organisateurs de voyages.

Nous présentons ici les résultats de l'enquête auprès de la population régionale. Cette enquête a été réalisée en juin 1990. Le plan de sondage adopté était de type stratifié, proportionnel et systématique. Les clientèles éligibles devaient être âgées de 18 ans et

GRAPHIQUE 1
Notoriété et fréquentation des lieux historiques nationaux



Fortifications-de-Québec

Témoignage éloquent de l'histoire de la ville, le LHN des Fortifications-de-Québec présente plus de trois siècles de génie militaire. L'enceinte bastionnée regroupe des ouvrages défensifs entourant le Vieux-Québec sur une distance de 4,6 kilomètres. Parcourir les fortifications, c'est l'occasion d'une magnifique promenade à l'intérieur même de la seule ville fortifiée en Amérique du Nord ayant conservé ses murs. La poudrière de l'Esplanade, tout près de la porte Saint-Louis, est le lieu d'accueil et d'interprétation du site. Les Fortifications-de-Québec y sont présentées de manière à relater les grandes lignes de l'évolution du système défensif de la ville.

Parc-de-l'Artillerie

Le LHN du Parc-de-l'Artillerie, voisin de la porte Saint-Jean, est un remarquable héritage de l'histoire militaire, industrielle et civile de Québec. Au cours des XVII^e et XVIII^e siècles, ce lieu fut le site d'ouvrages de fortifications et de casernement. Plus tard transformé en arsenal afin d'approvisionner l'armée canadienne, le parc se voit ensuite ajouter une fonderie et une cartoucherie. Aujourd'hui, on y retrouve un ensemble architectural unique et surtout un lieu animé par plus de 250 ans d'histoire.

Cartier-Brébeuf

Pour mieux connaître l'histoire de la découverte du pays: les voyages de Jacques Cartier, sa rencontre avec les Amérindiens et le rôle important joué par les Jésuites dont faisait partie le père Jean de Brébeuf, il faut visiter le LHN Cartier-Brébeuf. Situé dans le quartier Limoilou, à proximité de la rivière Saint-Charles, ce site est une zone privilégiée de repos et de verdure avec en plus un centre d'interprétation qui illustre plusieurs facettes des débuts de la colonie.

Vieux-Port-de-Québec

Le LHN du Vieux-Port-de-Québec se situe en bordure du bassin Louise. Il fait ressortir l'importance jouée par le port de Québec au XIX^e siècle. La construction navale et le commerce du bois étaient alors en plein essor et rythmaient la vie économique et sociale de la Capitale. Pour tremper dans l'atmosphère des camps de bûcherons, des cageux sur le fleuve et savourer la fébrilité régnant dans un chantier de construction navale, il faut visiter les expositions.

Fort-Numéro-Un

Sur la rive Sud du Saint-Laurent, à Lévis, le LHN le Fort-Numéro-Un domine toute la région, fièrement installé sur un promontoire. Ce poste avancé de défense de la Capitale, est le dernier témoin d'un ensemble de trois forts construits entre 1864 et 1872 sur la rive Sud. Son architecture illustre bien l'évolution de la technologie militaire de l'époque. Le Fort-Numéro-Un, sentinelle de Québec, est un lieu qui réserve plusieurs surprises à ces visiteurs.

TABLEAU 1
Segmentation de la population en fonction de la fréquence de visite des LHN

Segments de visiteurs	% de la population	Intérêt pour ce type d'attrait			
		Très grand	Grand	Moyen	Limité ou nul
Non-visiteurs	11 %	12 %	19 %	38 %	31 %
Visiteurs occasionnels	48 %	12 %	29 %	43 %	16 %
Visiteurs réguliers	41 %	25 %	36 %	32 %	7 %

Source: ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS, Service canadien des parcs: Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, volume 1: Présentation des résultats du sondage, 1991.
Visiteurs réguliers = trois LHN ou plus, sur les cinq, au cours de 2 ans.

TABLEAU 2
Importance perçue des LHN pour la région de Québec

Degré d'importance perçue par la population	Important et très important (% cumulés)	Très important (%)
LHN des Fortifications-de-Québec	97 %	70 %
LHN du Vieux-Port-de-Québec	90 %	43 %
LHN du Parc-de-l' Artillerie	90 %	38 %
LHN Cartier-Brébeuf	80 %	20 %
LHN du Fort-Numéro-Un	80 %	23 %

plus et résider sur le territoire à l'étude. Les règles échantillonnelles observées permettent d'avancer que les données d'enquête sont généralisables à l'ensemble de la population et des segments à l'étude. La marge d'erreur pour un seuil de confiance de 95 % est de $\pm 3,16$ %. De plus, la comparaison entre la répartition de la population totale de la région à l'étude et de l'échantillon final du sondage permettent de conclure en sa représentativité.

Notoriété et fréquentation

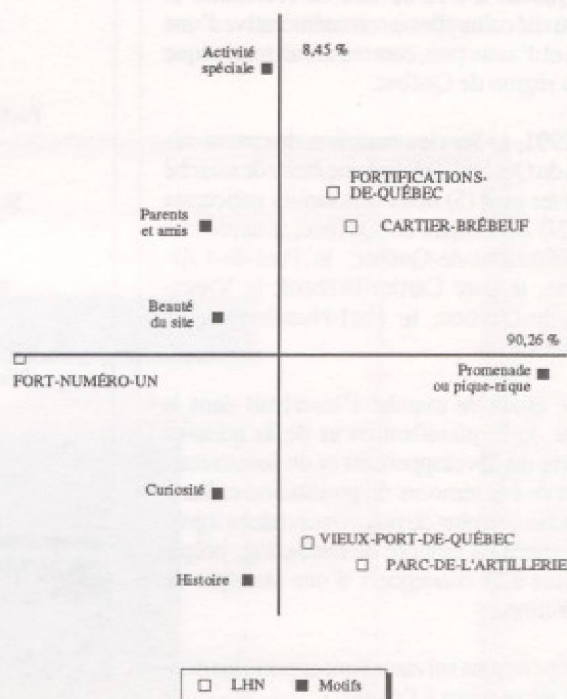
Parmi les cinq sites étudiés, le LHN des Fortifications-de-Québec est de loin celui qui est le plus connu et le plus visité. En effet, à la lumière du graphique 1, il apparaît que les taux de notoriété et de fréquentation pour ce lieu atteignent respectivement près de 90 % et 75 %. Il s'agit environ du double, par rapport au LHN du Fort-Numéro-Un et au LHN du Vieux-Port-de-Québec en ce qui concerne la notoriété et la fréquentation et par rapport au LHN du Parc-de-l' Artillerie,

en ce qui concerne la fréquentation uniquement.

Vient au deuxième rang le LHN Cartier-Brébeuf, bénéficiant d'un taux de notoriété s'élevant à 73 % et d'un taux de fréquentation de 51 %.

Si l'on considère cette fois la proportion de la population ayant déjà visité un site par rapport à ceux qui le connaissent, il apparaît que le LHN des Fortifications-de-Québec exerce le pouvoir attractif le plus grand avec une proportion de 84 %, suivi par le LHN du Vieux-Port-de-Québec (73 %), et le LHN Cartier-Brébeuf (71 %). À ce chapitre, le LHN du Parc-de-l' Artillerie, et davantage le LHN du Fort-Numéro-Un, font moins bonne figure avec des proportions respectives de 63 % et 45 %.

GRAPHIQUE 2
Analyse factorielle des correspondances sur les motifs de visite des LHN de la région de Québec



Intérêt pour ce type d'attrait

Pour chacun des LHN, tant chez les répondants visiteurs que chez ceux qui le connaissent sans l'avoir visité, près de la moitié se disent très intéressés ou intéressés par ce type d'attrait, alors que l'autre moitié accordent un intérêt allant de moyen à nul.

Cependant, une segmentation de la population en fonction de la fréquence de visite, sur une période de deux ans, a permis d'observer des différences significatives entre les segments en ce qui concerne le degré d'intérêt accordé à ce type d'attrait. En effet, le tableau 1 montre que les intérêts sont d'autant plus grands que les visites furent fréquentes.

Perception de l'importance régionale des LHN

Les cinq sites du SCP se distinguent relativement peu au plan de leur importance globale

Le musée du Séminaire de Québec Un musée qui trace l'histoire, toujours vivante, des francophones en Amérique du Nord

Robert Malenfant*

Dès 1663, François de Laval, premier évêque de la Nouvelle-France, jette les bases du Grand Séminaire, voué à la formation des clercs. La démarche d'enracinement dans ce pays neuf se poursuit, avec la fondation en 1668 du Petit Séminaire. Celui-ci forme les fils des colons français qui assureront le développement du continent nouveau.

C'est à partir de ces deux institutions que seront constituées patiemment les collections du musée: livres, journaux d'époque, documents du début du Régime français, animaux naturalisés, instruments scientifiques, gravures, peintures. Ces collections s'enrichissent graduellement des achats effectués par les prêtres du Séminaire aux quatre coins du monde. Aujourd'hui, le Musée augmente ses collections avec les legs et dons qu'il reçoit.

Dès 1806, avec la naissance du Musée scientifique du Séminaire de Québec, débute les activités muséologiques qui se poursuivent toujours. En 1989, devant l'ampleur des collections qui débordent très largement la vocation éducative du Séminaire, pour toucher une grande partie de l'histoire des francophones en Amérique du Nord, le musée réoriente son mandat:

«L'approche muséologique sera d'ordre historique: les lieux, les édifices et les collections seront consacrés à illustrer les artisans de

l'histoire, à rappeler ce qu'ils ont accompli dans le but de bâtir le pays et le continent et d'implanter la civilisation française en Amérique du Nord.»

Actuellement, que ce soit l'exposition *Les garde-manger de la ville* sur les marchés publics au Québec, ou *Si la Saint-Jean m'était contée*, ou *Souvenirs d'Égypte*, le Musée du Séminaire remplit son nouveau mandat d'une façon dynamique et moderne, avec une large ouverture sur le monde.

Le Musée du Séminaire, qui deviendra éventuellement le Musée de l'Amérique française, s'inscrit parfaitement dans l'histoire de la ville de Québec, lui qui fut l'un des points de départ et de convergence des francophones en Amérique du Nord et sur d'autres continents. Le titre de capitale de la francophonie, associé à la ville de Québec, constitue un héritage précieux à mettre en valeur et à développer comme le fait si bien le Musée du Séminaire et comme il l'inscrira encore davantage par sa nouvelle appellation de Musée de l'Amérique française.

* Monsieur Robert Malenfant est responsable des communications, des relations publiques et de la diffusion au Musée du Séminaire de Québec.

TABEAU 3
Importance relative de six principaux motifs
de fréquentation

Motifs de fréquentation	Intervalle d'influence	Impact le plus fort	Impact le plus faible
Beauté du site	91 % à 69 %	LHN des Fortifications-de-Québec	Aucun en particulier
Promenade ou pique-nique	83 % à 62 %	LHN des Fortifications-de-Québec	Aucun en particulier
Curiosité	80 % à 63 %	LHN du Vieux-Port-de-Québec	Aucun en particulier
Intérêt pour l'histoire	77 % à 59 %	LHN du Parc-de-l'Artillerie	LHN Cartier-Brébeuf
Assistance à activité spéciale	48 % à 32 %	LHN du Vieux-Port-de-Québec	Aucun en particulier
Visite de parents et amis	62 % à 49 %	LHN des Fortifications-de-Québec	Aucun en particulier

Source: ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS, Service canadien des parcs: Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, volume 1: Présentation des résultats du sondage, 1991.

GRAPHIQUE 3
Intentions de retour

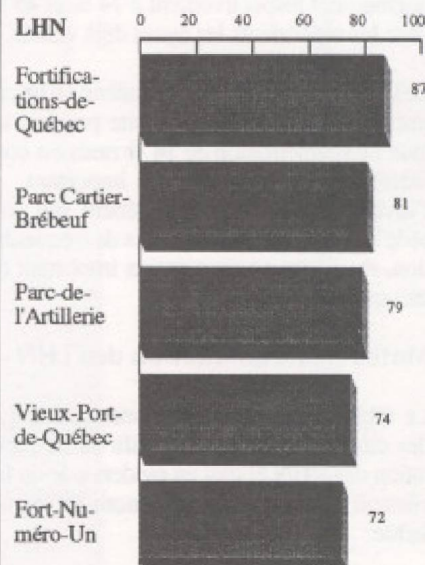


TABLEAU 4
Niveau d'importance de l'accès à certains services et modes
de présentation dans un LHN

Service et modes de présentation	Niveau d'importance											
	Population totale			Non-visiteur (0 LHN visités; 2 dernières années)			Visiteurs occasionnels (1-2 LHN visités; 2 dernières années)			Visiteurs réguliers (3-5 LHN visités; 2 dernières années)		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Guides	3 %	54 %	43 %	5 %	58 %	37 %	2 %	56 %	42 %	2 %	52 %	46 %
Expositions	5 %	68 %	27 %	6 %	70 %	24 %	6 %	68 %	26 %	4 %	68 %	28 %
Animation	10 %	69 %	21 %	9 %	72 %	19 %	7 %	74 %	19 %	13 %	65 %	22 %
Présentations audio-visuelles	11 %	71 %	18 %	14 %	67 %	19 %	10 %	73 %	17 %	10 %	70 %	20 %
Spectacles historiques	14 %	69 %	17 %	14 %	69 %	17 %	13 %	72 %	15 %	13 %	69 %	18 %

Légende: (1) à éviter (2) souhaitable (3) indispensable

Source: ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS, Service canadien des parcs: Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, volume 1: Présentation des résultats du sondage, 1991.

perçue (important et très important cumulés) pour la région de Québec. Tous sont jugés importants par la grande majorité de ceux qui les connaissent.

C'est davantage dans le degré d'importance, soit important ou très important, que des nuances peuvent être observées, comme le montre le tableau 2.

On observe généralement très peu de différence entre le degré d'importance «très important» entre les répondants connaissant les sites et ceux qui les ont visités. En ce qui a trait aux LHN des Fortifications-de-Québec et du Parc-de-l' Artillerie, respectivement 70 % et 38 % des répondants qui les connaissent les considèrent comme des attraits très importants pour la région et ces proportions augmentent respectivement à 74 % et 45 % chez les répondants les ayant déjà visités.

Le LHN du Vieux-Port-de-Québec est un cas intéressant à noter ici. Le site possède un taux de fréquentation de 34 % mais est considéré comme un attrait très important. À l'inverse, le LHN Cartier-Brébeuf, qui possède le deuxième plus fort taux de fréquentation, est perçu comme moins important en tant qu'attrait régional.

Motifs de fréquentation des LHN

Le tableau 3 montre l'importance relative des cinq (5) principaux motifs de fréquentation des LHN et met en évidence le ou les sites où l'impact de chaque motif est le plus faible.

En termes d'influence relative sur la décision d'effectuer une visite des LHN, ces motifs s'ordonnent comme suit:

- 1- Beauté du site
- 2- Promenade ou pique-nique
- 3- Curiosité
- 4- Intérêt pour l'histoire
- 5- Assistance à une activité spéciale

De plus, il apparaît que les motifs «beauté du site» et «promenade ou pique-nique» exercent le plus fort impact sur la visite du LHN des Fortifications-de-Québec et que la «curiosité» et «l'assistance à une activité spéciale» influencent davantage la visite du LHN du Vieux-Port-de-Québec. Le motif «intérêt pour l'histoire» exerce quant à lui son plus fort impact sur la décision de visiter le LHN du Parc-de-l' Artillerie et son plus faible impact sur la visite du LHN Cartier-Brébeuf.

Une analyse factorielle des correspondances a été réalisée sur les principaux motifs de visite des LHN. L'analyse de la carte des perceptions qui en résulte (graphique 2) permet d'identifier les structures de marché sous-jacentes (par une segmentation a posteriori) en relation avec les similitudes de motifs de visites.

Les axes horizontal et vertical constituent les dimensions sous-jacentes du marché. Ils doivent être interprétés en considérant d'une part, les positions relatives des raisons de visites et des sites et, d'autre part, le pourcentage de la variance expliquée par chacun des axes qui révèlent l'importance relative de la

dimension sous-jacente. La carte des perceptions peut donc être interprétée comme suit: l'axe des X, expliquant 90,26 % de la variance, représente la dimension sous-jacente la plus forte; les visites du LHN Cartier-Brébeuf, du LHN du Parc-de-l' Artillerie, du LHN des Fortifications-de-Québec et du LHN du Vieux-Port-de-Québec seraient fortement motivées par le désir d'y faire des promenades et des pique-niques alors qu'une visite du LHN du Fort-Numéro-Un en serait relativement beaucoup moins influencée; l'axe des Y n'explique que 8,45 % de la variance et représente donc une dimension du marché de moindre importance. À l'examen des raisons de visite qui s'échelonnent le long de cet axe, il apparaît:

- qu'une visite du LHN des Fortifications-de-Québec ou du LHN Cartier-Brébeuf est liée à la visite de parents et amis, et à la beauté du site;
- qu'une visite du LHN du Fort-Numéro-Un est davantage liée à la beauté du site et à la curiosité;
- et qu'une visite du LHN du Vieux-Port-de-Québec et du LHN du Parc-de-l' Artillerie est plutôt liée à la curiosité et à l'histoire.

Les services et modes de présentation

L'enquête auprès de la population a révélé que les clientèles locale et régionale manifestent certains besoins et exigences en matière de fréquentation de LHN.

TABLEAU 5
Améliorations à apporter aux lieux historiques afin qu'ils répondent mieux aux exigences et aux besoins des Canadiens (touristes et excursionnistes) manifestant une inclination envers les lieux historiques

Améliorations à apporter aux lieux historiques	Fractions de marché				
	Total	Utilisateurs réguliers «intéressés»	Utilisateurs occasionnels «intéressés»	Non-utilisateurs «intéressés»	Pas «intéressés»
• Plus de démonstrations sollicitant la participation du public	69 %	73 %	69 %	71 %	57 %
• Plus de personnages interprétant des scènes de la vie courante	66 %	69 %	69 %	68 %	56 %
• Plus d'excursions guidées	62 %	61 %	60 %	69 %	54 %
• Plus d'activités pour les enfants	62 %	58 %	61 %	66 %	61 %
• Plus de repas préparés selon le style de l'époque historique représentée	61 %	65 %	60 %	63 %	56 %
• Plus de films ou de diapositives	49 %	51 %	46 %	55 %	47 %

Source: Longwood Research Group Limited, Étude du marché national, Service canadien des parcs, 1988.

TABLEAU 6
Importance de l'information dans la prise de décision pour visiter un lieu historique

Type d'information	Population totale		Non-visiteurs (0 LHN visités; 2 dernières années)		Visiteurs occasionnels (1-2 LHN visités; 2 dernières années)		Visiteurs réguliers (3-5 LHN visités; 2 dernières années)	
	1	2	1	2	1	2	1	2
	Histoire du site	12 %	88 %	17 %	83 %	13 %	87 %	9 %
Emplacement du site	15 %	85 %	17 %	83 %	14 %	86 %	16 %	84 %
Activités offertes sur le site	21 %	79 %	23 %	77 %	21 %	79 %	21 %	79 %
Heures d'ouverture	15 %	85 %	19 %	81 %	13 %	87 %	16 %	84 %
Illustration et photos du site	15 %	85 %	16 %	84 %	14 %	86 %	17 %	84 %
Voies d'accès du site	12 %	88 %	11 %	89 %	13 %	87 %	11 %	89 %

Légende: (1) peu important (2) important

Source: ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS, Service canadien des parcs: Étude de marché relative aux lieux historiques nationaux du district de Québec, volume 1: Présentation des résultats du sondage, 1991.

Au plan des services et modes de présentation jugés indispensables, souhaitables et à éviter dans un lieu historique (tableau 4), il apparaît qu'aucun des services ou modes de présentation étudiés n'est à éviter ou à exclure de l'offre de services d'un LHN pour satisfaire ces clientèles et qu'il est même important de leur offrir une diversité de modes de présentation. Trois (3) tendances sont décelées:

- services indispensables: les guides;
- services très souhaitables:

- les expositions;
- services souhaitables: l'animation, les présentations audio-visuelles et les spectacles historiques.

La présence et la disponibilité de guides apparaissent donc comme étant l'élément de service le plus important à retrouver lors de la visite d'un lieu historique et ce constat s'applique tant aux visiteurs actuels (réguliers et occasionnels) des LHN de la région de Québec, qu'aux Non-visiteurs.

Par ailleurs, l'étude menée par le groupe Longwood en 1988⁽¹⁾, a mis en évidence certaines améliorations à apporter aux lieux historiques en général afin de rencontrer les besoins et exigences des Canadiens (touristes au Canada ou excursionnistes) manifestant une inclination envers les lieux historiques. À la lumière du tableau 5, il se dégage les améliorations souhaitables suivantes:

- 1- Plus de démonstrations sollicitant la participation du public.
- 2- Plus de personnages interprétant des scènes de la vie courante.

- 3- Plus d'excursions guidées.
- 4- Plus d'activités pour les enfants.
- 5- Plus de repas préparés selon le style de l'époque historique représentée.
- 6- Plus de films ou de diapositives.

Importance de l'information dans la prise de décision

Le bouche à oreille constitue le mode d'information sur l'existence des LHN le plus important. Il exerce sa plus forte influence sur la notoriété du LHN des Fortifications-de-Québec (plus de 65 % des répondants ont appris l'existence du site de cette façon) et sa plus faible, sur la notoriété du centre d'interprétation le LHN du Vieux-Port-de-Québec (moins de 40 %) où les médias jouent un rôle d'importance chez 30 % des répondants.

Six types d'information pouvant affecter la prise de décision pour visiter un lieu historique et culturel ont été évalués par le sondage. À la lumière du tableau 6, il apparaît que tous ces types d'information jouent un rôle important et exercent à peu près le même niveau d'influence sur la prise de décision.

Il importe cependant de noter que l'histoire du site est l'information qui intervient davantage dans la prise de décision chez les visiteurs réguliers alors que les activités offertes sur le site constituent le type d'information le moins influent chez chacun des groupes (Non-visiteurs, visiteurs occasionnels et réguliers des LHN de la région de Québec).

Intentions de retour

Les intentions de retour sont élevées (supérieures à 70 %) pour les cinq sites à l'étude, ce qui indique une bonne satisfaction dans l'ensemble (graphique 3).

Les répondants qui mentionnent ne pas avoir l'intention de visiter un site à nouveau invoquent deux raisons principales: ils ont déjà tout vu ou une deuxième visite ne leur apparaît pas intéressante. Le fait de ne pas avoir apprécié la première visite joue dans l'ensemble un rôle plutôt faible, ce qui réaffirme la satisfaction générale des visiteurs de chacun des LHN.

Conclusions

La notoriété et la fréquentation des LHN de la région de Québec sont assez élevées. Le LHN des Fortifications-de-Québec est de loin celui qui est le plus connu et le plus

visité, suivi par le LHN Cartier-Brébeuf. Les motifs de fréquentation sont, dans l'ordre, la beauté des sites, la promenade ou le pique-nique, la curiosité, l'intérêt pour l'histoire et l'assistance à une activité spéciale.

L'intérêt pour ce type d'attrait est élevé chez la population régionale. Les personnes intéressées et très intéressées par ce type d'attrait sont des visiteurs réguliers des LHN de la région de Québec.

Les résidents de la région ont conscience de l'importance des lieux historiques à Québec et les utilisent pour leurs fins récréatives.

Les LHN de la région de Québec bénéficient de taux de satisfaction élevés. Pour satisfaire les clientèles, les services et modes de présentation doivent être diversifiés et inclure des visites guidées, des expositions, de l'animation, des présentations audio-visuelles et des spectacles historiques.

La clientèle locale est fidèle. Les intentions de retour sont élevées mais ne se réalisent pas toujours étant donné que les LHN affrontent une vive concurrence de la part d'autres équipements historiques et culturels (Musée de la civilisation et Place Royale).

Le marché potentiel de la région de Québec pour la consommation de produits culturels et patrimoniaux est important et les LHN de la région de Québec doivent opérer dans un environnement fortement concurrentiel. En effet, une quantité et une diversité d'attrait de qualité, la plupart situés au coeur même du Vieux-Québec ou de ses abords immédiats, s'offrent aux touristes de l'extérieur et à l'excursionniste local ou régional en quête d'une expérience culturelle et historique - ou simplement à la découverte de Québec - dont l'attrait majeur et indéniable est sa culture et son patrimoine. †

RÉFÉRENCE

- (1) Longwood Research Group Limited. **Étude du marché national**, Service canadien des parcs, 1988.