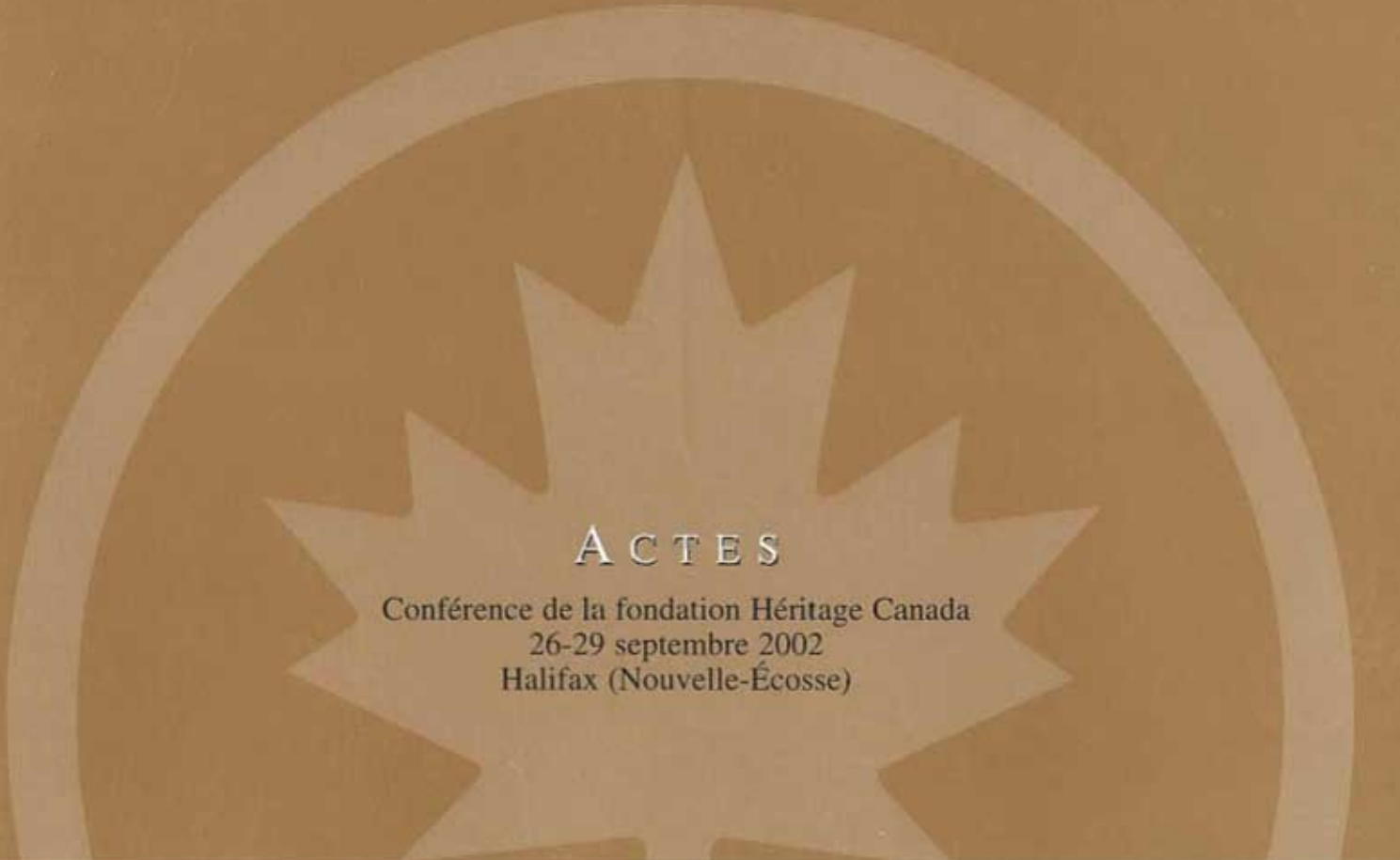


# PLEINS FEUX SUR LE TOURISME PATRIMONIAL

---



## ACTES

Conférence de la fondation Héritage Canada  
26-29 septembre 2002  
Halifax (Nouvelle-Écosse)

La fondation Héritage Canada est reconnaissante  
du généreux appui offert par :



La province de la Nouvelle-Écosse



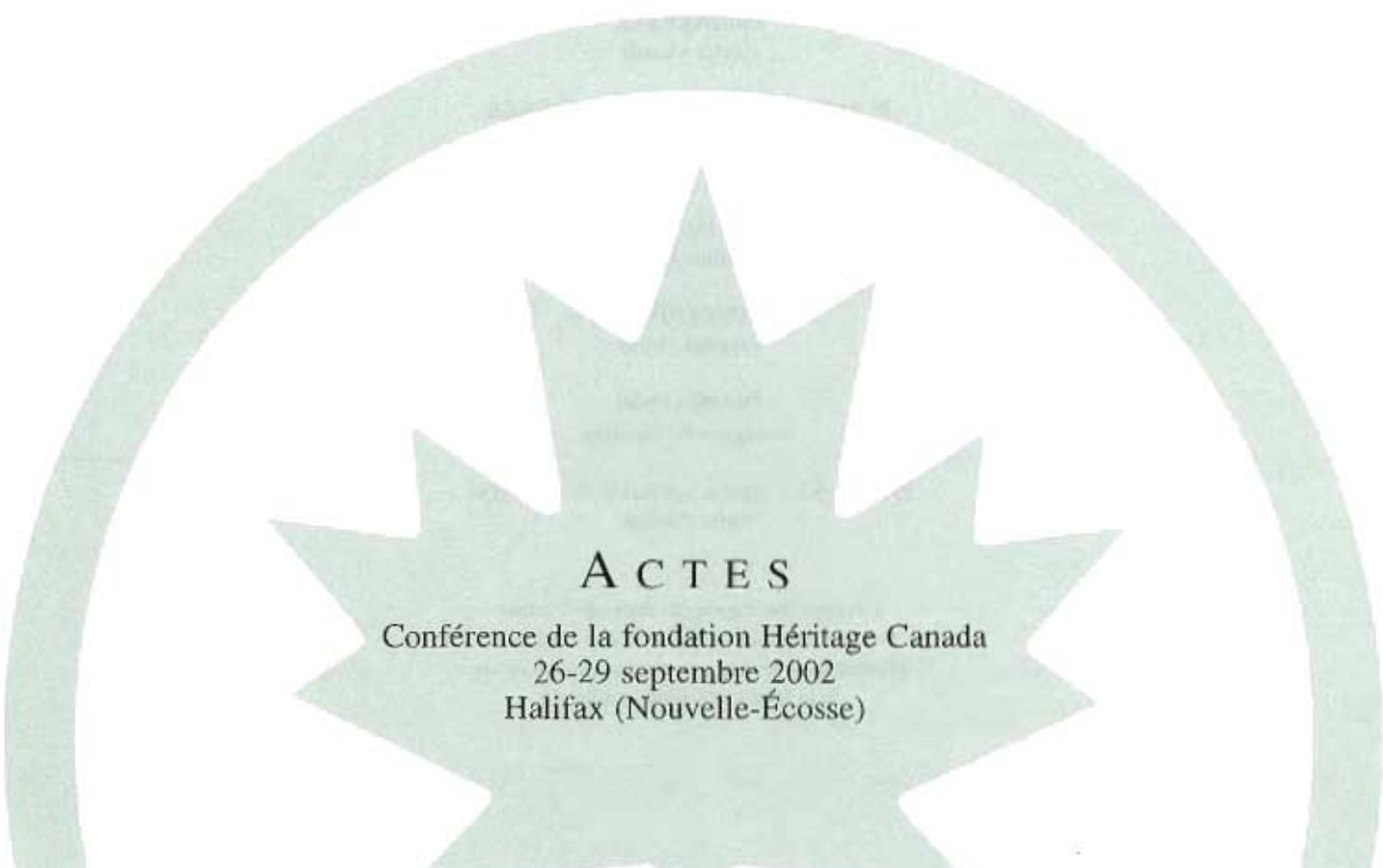
La municipalité régionale de Halifax



**La fondation Héritage Canada**  
5, avenue Blackburn  
Ottawa (Ontario) K1N 8A2 Canada  
Téléphone : (613) 237-1066  
Télécopieur : (613) 237-5987  
Courriel : [heritagecanada@heritagecanada.org](mailto:heritagecanada@heritagecanada.org)  
Site Web : [www.heritagecanada.org](http://www.heritagecanada.org)

# PLEINS FEUX SUR LE TOURISME PATRIMONIAL

---



## ACTES

Conférence de la fondation Héritage Canada  
26-29 septembre 2002  
Halifax (Nouvelle-Écosse)

PUBLIÉ PAR

La fondation Héritage Canada  
5, avenue Blackburn  
Ottawa (Ontario) K1N 8A2 Canada  
Téléphone : (613) 237-1066  
Télécopieur : (613) 237-5987  
Courriel : [heritagecanada@heritagecanada.org](mailto:heritagecanada@heritagecanada.org)  
Site Web : [www.heritagecanada.org](http://www.heritagecanada.org)

ISBN : 0-88814-208-0

© 2003 Fondation Héritage Canada

PRÉPARÉ PAR

Sheila Ascroft

PLANIFICATION DE LA CONFÉRENCE

Douglas Franklin  
Maggic Villeneuve

RÉDACTION

Carolyn Quinn

CONCEPTION

Jennifer Morse

TRADUCTION

Bérengère de Guernon

RÉDACTEUR DE LA LANGUE FRANÇAISE

Pierre Cremer

Les opinions exprimées dans les résumés  
des communications de la conférence  
présentés ici ne sont pas nécessairement celles  
de la fondation Héritage Canada.

# S O M M A I R E

---

## OBSERVATIONS PRÉLIMINAIRES

Trudy Cowan, présidente du conseil d'administration de la fondation Héritage Canada et représentante de l'Alberta .....	2
Brian Anthony, directeur général, fondation Héritage Canada .....	2
Brenda Shannon, vice-présidente du conseil d'administration de la fondation Héritage Canada et représentante de la Nouvelle-Écosse .....	2

## DISCOURS-PROGRAMME – Préservation et présentation : Réflexions sur le rôle de la Commission canadienne du tourisme et sur le tourisme patrimonial

Roger Wheelock, vice-président exécutif et directeur des opérations, Commission canadienne du tourisme .....	3
---	---

## SÉANCE N° 1 : LES LIEUX DU PATRIMOINE BÂTI ET LE TOURISME PATRIMONIAL

Nancy Arsenault, spécialiste en séjours éducatifs (Directions des relations extérieures), Agence Parcs Canada .....	5
Peter Froot, directeur, L'Initiative des endroits historiques, Lieux historiques nationaux, Agence Parcs Canada .....	5

## SÉANCE N° 2 : L'INDUSTRIE DU TOURISME

Lynne Perry, présidente, Atlantic Lighthouse Council, et directrice générale, South Shore Tourism Association .....	7
David Mendel, président, Canadian Cultural Landscapes/Les Visites culturelles Baillairgé Inc. ....	7

## SÉANCE N° 3 : LE TOURISME PATRIMONIAL AUX ÉTATS-UNIS

Amy Jordan Webb, directrice, Tourisme patrimonial, National Trust for Historic Preservation (États-Unis) .....	12
---	----

## SÉANCE N° 4 : NOUVELLES TENDANCES ET QUESTIONS DU TOURISME PATRIMONIAL

Pf. Geoffrey Wall, doyen associé, Études supérieures et recherche, Faculté des études environnementales, Université de Waterloo .....	16
Jean-Marie Girardville, président, Association des plus beaux villages du Québec .....	16

## DÉJEUNER DU MINISTRE

L'honorable Rodney MacDonald, ministre du Tourisme et de la Culture, Nouvelle-Écosse .....	20
--	----



**BRIAN ANTHONY,**  
directeur général,  
fondation Héritage Canada

Bienvenue à la conférence annuelle de la fondation Héritage Canada. Nous sommes heureux d'être ici à Halifax, en Nouvelle-Écosse, dans une ville et une province riches de bâtiments et de lieux patrimoniaux. Cet endroit est l'un des plus adaptés à un congrès sur le tourisme patrimonial au Canada. La fondation s'est efforcée de concevoir un programme apportant des informations pertinentes et actuelles sur le tourisme patrimonial tant au Canada qu'à l'étranger. Nous souhaitons que nos débats, de même que l'étude sur le tourisme patrimonial que nous avons récemment publiée, éclaireront la voie à suivre tant sur le plan de la conservation que sur celui de l'industrie du tourisme.



**TRUDY COWAN,**  
présidente du conseil d'administration de la  
fondation Héritage Canada et représentante de  
l'Alberta

Nous portons tous en nous la soif des voyages. Peut-être est-ce pour cela que nous parlons souvent de la vie comme d'un voyage, multipliant à l'infini les découvertes dans nos déplacements quotidiens. Tous ceux et celles qui se vouent à la protection de nos lieux historiques et de nos bâtiments patrimoniaux donnent au tourisme un sens résolument nouveau. Qu'il s'agisse de sauver, de préserver ou d'interpréter le patrimoine que nous connaissons, ou encore de partir à la découverte d'un patrimoine étranger, toutes les personnes qui œuvrent à la protection du patrimoine entretiennent à l'égard du tourisme de grandes attentes. Nous cherchons des lieux authentiques. Nous voulons comprendre comment les habitants ont façonné ces lieux et comment ces lieux ont, en retour, influencé la population.

Le tourisme patrimonial est important. C'est un élément important du tourisme culturel, qui lui-même représente près de 40 p. 100 du tourisme en général. Cette conférence nous permettra de mieux comprendre l'intérêt du tourisme patrimonial tant pour les collectivités que pour l'industrie ou pour le mouvement patrimonial. Nous discuterons et nous débattrons peut-être des approches et des principes du tourisme patrimonial. Mais aussi, nous mettrons nos théories en pratique et visiterons le célèbre lieu historique national et site du patrimoine mondial qu'est le port de mer de Lunenburg.



**BRENDA SHANNON,**  
vice-présidente du conseil d'administration de  
la fondation Héritage Canada et représentante  
de la Nouvelle-Écosse

La Nouvelle-Écosse pourrait à juste titre être appelée le « carrefour du patrimoine » du Canada atlantique. Oiseaux de passage ou expatriés nostalgiques, tous nos visiteurs profitent de l'immense diversité de notre tourisme patrimonial. Les sentiers et les lieux des Premières nations mi'kmaq, l'héritage vivant des Acadiens, la fière culture des Loyalistes et des Écossais et, surtout, le patrimoine de notre littoral sont autant d'inépuisables richesses à explorer. Au sens littéral du terme, nous-mêmes sommes également à un carrefour. À deux pas d'ici se trouve le Quai 21, lieu historique national qui témoigne de notre histoire mais aussi qui touche nos cœurs. Le patrimoine maritime de la Nouvelle-Écosse est exceptionnel. Halifax est un lieu de pèlerinage qui accueille tous ceux qui veulent voir sa magnifique forteresse en forme d'étoile ou des vestiges du *Titanic*. Venez découvrir notre patrimoine et vous amuser, bienvenue en Nouvelle-Écosse!



## THÈME :

**Préservation et présentation :  
Réflexions sur le rôle de la  
Commission canadienne du tourisme  
et sur le tourisme patrimonial**



## ORATEUR ROGER WHEELOCK,

vice-président exécutif et directeur des opérations, Commission canadienne du tourisme

Roger Wheelock représentait Jim Watson, PDG de la Commission canadienne du tourisme, qui n'a pas pu participer à la conférence.

M. Wheelock a dit avoir conscience « des deux côtés de l'équation du tourisme patrimonial », ayant été président et directeur général des Jardins Butchart, à Victoria (Colombie-Britannique), et membre du British Columbia Heritage Trust avant d'assumer ses fonctions actuelles à la Commission canadienne du tourisme.

Les activités patrimoniales sont un important volet du produit touristique même si l'industrie n'en parle pas aussi clairement et n'en est pas aussi consciente qu'elle le devrait. L'industrie du tourisme n'utilise guère les termes « patrimoine bâti » ou « sentiment d'appartenance », mais elle parle d'attractions authentiques, d'expériences et de villes ayant une âme ou un cachet unique.

L'industrie du tourisme participe de plus en plus à des projets d'interprétation et de protec-

tion patrimoniales. Par exemple, en collaboration avec la revue *Smithsonian*, la National Tour Operators Association des États-Unis remet un prix annuel de conservation; l'un des cinq finalistes de 2001 était l'historique Battle Harbour (Terre-Neuve).

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est une société d'État gérée de façon autonome sous la responsabilité du ministre de l'Industrie, ce qui lui procure des moyens supplémentaires en matière de développement économique. Le conseil d'administration de la CCT se compose de représentants des secteurs public et privé, à l'échelle régionale et nationale. Les questions et préoccupations touchant le patrimoine sont transmises aux membres du conseil, qui les prennent en compte.

Le principal mandat de la CCT est de promouvoir le Canada comme destination touristique internationale de premier plan et de communiquer à l'industrie du tourisme des informations d'actualité. En 2001, 19,5 millions de touristes étrangers ont passé une nuit ou plus au Canada, ce qui a généré des recettes de plus de 13 milliards de dollars.

Les fonctions essentielles de la CCT sont les ventes et le marketing, la recherche, le développement de produits et l'information. La CCT forme des partenariats avec l'industrie du tourisme plutôt qu'elle ne traite directement avec les consommateurs et les touristes. Elle ne s'occupe pas de mise en valeur immobilière, de construction d'attractions ou de rénovation d'infrastructures ou de biens matériels. Elle ne verse ni subside, ni subvention.

La CCT fait connaître au monde entier et aux touristes éventuels les richesses extraordinaires du Canada. Ses bureaux de Paris, Londres, Washington et Tokyo, pour ne citer que ceux-là, font la promotion des différents « grappes de produits » du Canada : villes, circuits et itinéraires, culture et patrimoine, aventure et expériences hivernales. Les marchés principaux – États-Unis, Royaume-Uni, Japon, France et Allemagne – et les marchés secondaires du Canada associent tous au Canada des expériences et des découvertes différentes.

## LA CCT ET LE TOURISME PATRIMONIAL

La CCT joue un rôle actif sur le front du tourisme patrimonial, dans les limites de son mandat. Elle a directement participé à la Déclaration de Québec sur l'écotourisme au sommet mondial de 2002 qui était organisé sous l'égide du Programme des Nations Unies pour l'environnement et de l'Organisation mondiale du tourisme et qui a attiré 132 pays.

La Déclaration indique que : « les participants [...] reconnaissent que l'écotourisme englobe [...] les principes particuliers suivants qui le distinguent de la notion plus large de tourisme durable :

- il contribue activement à la protection du patrimoine naturel et culturel, [...]
- il propose aux visiteurs une interprétation du patrimoine naturel et culturel,
- il se prête mieux à la pratique du voyage individuel ainsi qu'aux voyages organisés pour de petits groupes ».

La stratégie à long terme de la CCT, « Packaging the Potential / Faire fructifier les atouts », préconise une croissance du tourisme patrimonial et culturel fondée sur les principes de l'authenticité, de la durabilité et de l'intégrité. Cette priorité a rapproché plus que jamais les buts poursuivis en tourisme de ceux des protecteurs du patrimoine. Toutefois, l'industrie doit veiller à ne pas surexploiter le potentiel touristique des destinations patrimoniales, ce qui a dans le passé eu pour effet de provoquer l'effondrement du produit et de réduire la qualité de l'expérience touristique. Dans de tels cas, personne ne sort gagnant.

À l'heure actuelle, la CCT œuvre avec des partenaires provinciaux ou nationaux à la réalisation de projets de recherche, d'éducation, de marketing, de développement de produits et de communications. Ainsi s'est-elle associée à l'initiative de planification du tourisme patrimonial et culturel du Groupe de travail des directeurs fédéraux-provinciaux-territoriaux de la culture et du patrimoine, lancée en 1997 à la demande de tous les ministres de la culture du Canada. Cette collaboration laisse entrevoir de prometteuses perspectives.

Un bulletin de nouvelles du 9 septembre 2002 de l'Organisation mondiale du tourisme signale certaines tendances touristiques. La demande se caractérise surtout par une préférence marquée pour des séjours plus courts pendant les vacances, par une plus grande fragmentation des vacances et par un virage vers des vacances dites « expérientielles » au lieu simplement de vacances actives. Il s'agit de vivre une expérience participative complète, procurant des connaissances nouvelles tout en promettant des émotions authentiques.

Le Canada propose une gamme incroyablement variée d'expériences de grande qualité pour ce qui est de la découverte et de l'exploration du patrimoine. Cet éventail mérite une attention internationale, comme en témoignent les éléments suivants :

- patrimoine existant « tel quel » ou patrimoine bâti restauré se retrouvant dans le tissu urbain de très nombreuses municipalités;
- monuments et villages historiques (p. ex. : forteresse de Louisbourg);
- lieux historiques;
- musées communautaires;
- cuisine traditionnelle;
- reconstitutions de batailles (guerre de 1812) et de périodes (Fêtes de la Nouvelle-France, tous les ans à Québec);
- démonstration du savoir-faire traditionnel dans les écomusées.

## LE TOURISME, UN OUTIL DE CROISSANCE

En 1996, la CCT a lancé le programme des clubs de produits. Le but de cette approche unique est d'aider les petites et moyennes entreprises et organisations à établir des liens avec l'industrie touristique et à offrir de nouvelles expériences aux touristes. Au Canada, une quarantaine de clubs de produits proposent toutes sortes d'expériences touristiques, les touristes bénéficiant ainsi d'un meilleur accès au patrimoine bâti national ou régional.

Parmi ces clubs, citons le Club de produits des phares de l'Atlantique (examiné dans la séance n° 2), les écomusées – que les congressistes ont découvert l'année dernière à la conférence

de Toronto –, le Club de produits acadiens et ses multiples attractions centrées sur les modes de vie acadiens, le Club du quartier grec de Toronto et le récent Club de produits des voyages éducatifs du Nord, basé au Yukon.

D'après Statistique Canada, les Canadiens ont dépensé 3 milliards de dollars pour des activités reliées au tourisme culturel en 1999. Selon une enquête américaine réalisée en 2001, 45 p. cent des voyageurs adultes américains, soit 92,7 millions de personnes, ont au moins une activité culturelle lorsqu'ils voyagent.

L'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages (EAPV) a étudié les préférences de 25 000 touristes américains et canadiens et révélé que le segment des amateurs du tourisme patrimonial au Canada (c.-à.-d. les personnes ayant pris au cours des deux dernières années des vacances au Canada comportant au moins quatre activités « patrimoniales ») équivalait à 11 p. cent de la population adulte canadienne, soit 2,6 millions de personnes, ce qui n'est pas négligeable.

L'enquête a également révélé que ces touristes sont sous-représentés parmi les Canadiens plus jeunes (1 sur 4), qu'ils sont financièrement plus à l'aise que le touriste type voyageant au Canada et qu'ils partagent de nombreux intérêts touristiques avec toutefois une préférence pour le plein air et pour les paysages naturels.

Compte tenu de l'évolution démographique prévue au Canada et à partir de prévisions pour 2026, le segment des amateurs de tourisme patrimonial au Canada passera de 2,6 à 3,7 millions de personnes – surtout parce que les activités d'ordre patrimonial attirent les personnes plus âgées.

L'un des problèmes sera d'inciter les nouveaux Canadiens, très portés à rechercher des expériences patrimoniales lorsqu'ils se déplacent, à choisir des destinations canadiennes. En effet, ils sont moins enclins à voyager au Canada que les Canadiens nés au Canada.

M. Wheelock a présenté plusieurs nouvelles initiatives touristiques. L'un des nouveaux produits correspondant à la nouvelle tendance des expériences touristiques éducatives est la

vieille prison de Trois-Rivières inaugurée en août dernier, où d'anciens prisonniers devenus guides expliquent le bâtiment patrimonial et la vie en milieu carcéral. Cette initiative est promise à un immense succès. D'autres exemples :

- la création officielle de l'association Learning and Enrichment Travel Alliance, en octobre 2002;
- le prix annuel d'excellence en tourisme culturel de Terre-Neuve;
- l'exposition et bourse touristique à thématique culturelle (et patrimoniale) *Bienvenue Québec*, en octobre à La Malbaie;
- le Sentier de la liberté ou Underground Railroad Trail de l'Ontario (lancé en mars), l'un des produits favorisant la promotion d'alliances de produits liés au tourisme culturel.

En conclusion, la CCT et la fondation Héritage Canada pourraient approfondir leur collaboration.

Il faudra certes surmonter quelques difficultés, ne serait-ce que parce que les deux organismes parlent des langages différents et ont des perspectives et des motivations différentes ainsi que des calendriers de travail différents, mais ce rapprochement en vaut la peine, comme en fera foi l'avenir. Comment améliorer cette collaboration? Cette conférence donnera sans doute des idées. La fondation Héritage Canada remettant des prix, peut-être vaudrait-il la peine d'envisager un Prix national du tourisme patrimonial?

*Pour de plus amples renseignements sur le développement de produits en matière culturelle et patrimoniale à la CCT, on peut communiquer avec Ernest Labrègue (labreque.ernest@cct-cct.ca), lire le numéro de novembre 2002 de Tourisme, le mensuel de novembre de la CCT, qui était consacré à la culture, ou visiter le site Web [www.canadatourisme.com](http://www.canadatourisme.com).*



# SÉANCE N° 1 :

## Les lieux du patrimoine bâti et le tourisme patrimonial

### THÈME :

**Nancy Arsenault et Peter Froot** présentent deux nouvelles initiatives susceptibles de catalyser le lien entre la protection des lieux historiques et la présentation de ces lieux aux principaux groupes touristiques.



### ORATEUR NANCY ARSENAULT,

spécialiste en séjours éducatifs (Directions des relations extérieures), Agence Parcs Canada



### ORATEUR PETER FROOT,

directeur, L'Initiative des endroits historiques, Lieux historiques nationaux, Agence Parcs Canada

Nancy Arsenault et Peter Froot ont donné les conclusions de recherches récentes sur le

tourisme patrimonial et décrit l'approche de Parcs Canada en matière de patrimoine. Ils ont ensuite présenté deux nouvelles initiatives qui influenceront le tourisme patrimonial au cours des prochaines années.

Faisant référence à l'enquête de la Commission canadienne du tourisme (CCT) sur les activités et les motivations des voyageurs nord-américains, ils ont noté que les touristes étaient en 2001 plus curieux de découvrir des lieux naturels et historiques et qu'ils recherchaient davantage l'aventure, le frisson et la nature vierge que les touristes des deux années précédentes. De plus, ils cherchaient à vivre une expérience plus concrète et souhaitaient explorer des cultures et des styles de vie différents.

Selon l'enquête, environ 18,4 millions d'adultes appartenant au segment de la culture et du divertissement aux États-Unis et au Canada ont soif de culture; 19,8 millions veulent enrichir leurs connaissances; et 13,4 millions recherchent l'action.

Le patrimoine naturel semble intéresser tous les Canadiens, qui considèrent qu'il est important de le protéger. Toutefois, 31 p. cent seulement sont très attachés au patrimoine canadien (les passionnés), 42 p. cent l'apprécient, 16 p. cent sont curieux à son sujet et 1 p. cent, indifférents.

Selon un sondage d'opinion publique de Parcs Canada, 85 p. cent des personnes ayant visité un lieu national historique l'année précédant l'exercice pensaient qu'il était important de comprendre l'histoire canadienne. La majorité (53 p. cent) voulaient rencontrer des experts sur place; 52 p. cent préféraient visiter les lieux sans guide. Par ailleurs, 31 p. cent visitaient des lieux historiques, 26 p. cent se considéraient comme des anciens usagers et 43 p. cent n'étaient pas des usagers.

En outre, 65 p. cent des personnes interrogées ont indiqué que la nature était plus importante que l'histoire. Selon 21 p. cent d'entre elles, le manque de financement représente la plus grande menace pour les lieux historiques nationaux, tandis que 12 p. cent pensent que ce serait plutôt le manque d'intérêt du public.

M<sup>me</sup> Arsenault a rappelé le mandat de Parcs Canada : « ... nous protégeons et mettons en valeur des exemples représentatifs du patrimoine naturel et culturel du Canada, et en favorisons chez le public la connaissance, l'appréciation et la jouissance, de manière à en assurer l'intégrité écologique et commémorative pour les générations d'aujourd'hui et de demain ».

M. Froot a présenté l'Initiative des endroits historiques (IEH). Selon lui, si le Canada ne dispose pas d'une gamme d'outils, de lois et de stimulants financiers aussi vaste que celle d'autres pays, l'hypothèse de départ de l'IEH est que le gouvernement fédéral ne peut régler seul les problèmes du secteur patrimonial et que les citoyens et les autres paliers de gouvernement doivent se mobiliser.

L'IEH est un programme complet qui regroupe les nouveaux outils et politiques susceptibles de favoriser une utilisation permanente, de stimuler la participation publique, d'encourager des pratiques appropriées de conservation et de contribuer à mettre de l'ordre dans la grande maison fédérale.

Le gouvernement fédéral a annoncé la première phase de l'IEH, laquelle prévoit la mise en place de trois outils devant faciliter la protection du patrimoine. Le premier est la création du *Répertoire canadien des endroits historiques* (RCEH) qui recensera et présentera quelque 20 000 endroits historiques ayant une valeur à l'échelle locale, provinciale, territoriale et nationale que compterait le Canada. Ce répertoire, qui rendrait service à tous les spécialistes et à tous les citoyens et ouvrirait sans doute la porte à d'éventuels stimulants financiers, est en voie de réalisation. Les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux commenceront au printemps 2003 à produire des données à son intention.

Le second outil, *Normes et lignes directrices pour la conservation des endroits historiques au Canada*, sera mis à l'essai en avril 2003. Les normes orienteraient les travaux de conservation, détermineraient l'admissibilité aux stimulants financiers et évalueraient la conformité. Les normes et lignes directrices définissent une approche stricte d'évaluation

---

des projets de conservation patrimoniale. L'une des pièces maîtresses est l'énoncé de valeur, qui entre autres décrit la valeur patrimoniale et dégage les caractéristiques définissant le lieu historique.

Le troisième est la procédure d'approbation qui deviendrait un outil de responsabilisation facilitant la mise en place des stimulants financiers proposés. Les normes et les lignes directrices seraient le point de référence décisionnel qui guideraient les agents dans leurs recommandations quant à l'approbation des plans de conservation et des travaux terminés. Il y aurait également une procédure d'appel. Le processus serait mis en place d'ici avril 2003.

Les trois outils en cours de réalisation se complètent et fournissent un cadre de responsabilisation devant appuyer l'introduction des stimulants. Toutefois, aucune décision n'a été prise à ce sujet.

M. Froot a noté que l'IEH pourrait avoir les retombées suivantes pour le tourisme patrimonial : des liens plus étroits entre tous les paliers de gouvernement, des consommateurs plus informés et plus exigeants, un registre électronique facilitant la planification de voyages patrimoniaux plus thématiques. Les petits endroits historiques, tel le Sentier viking ou Kamouraska, bénéficieraient d'une plus grande visibilité et de nouvelles possibilités de promotion comme nouvelles destinations.

M<sup>me</sup> Arsenault a décrit l'Initiative de voyage et d'enrichissement des connaissances, qui vise à faire des parcs nationaux, des lieux historiques et des aires de conservation marine des destinations éducatives de grande qualité pouvant accueillir toute l'année des visiteurs qui pourront vivre des expériences patrimoniales authentiques, découvrir des pratiques uniques de gestion, de préservation et de conservation, et mieux comprendre les enjeux de la protection et de la présentation du patrimoine naturel et culturel du Canada. Selon elle, il s'agit d'offrir aux visiteurs des expériences à la fois stimulantes, pertinentes, socialement satisfaisantes et mémorables.

« Le tourisme durable doit être économiquement viable et respecter l'environnement et la culture », a-t-elle affirmé en ajoutant que l'industrie du tourisme tirerait parti de la qualité et de la diversité des expériences enrichies offertes aux groupes et aux personnes voyageant seules.

Les gardiens du patrimoine, a-t-elle précisé, ont avantage à travailler avec l'industrie car cette collaboration favorisera la sauvegarde de l'intégrité des lieux patrimoniaux, améliorera la gestion de l'impact touristique, établira des relations respectueuses des ressources et permettra aux Canadiens de partager et célébrer leur patrimoine avec d'autres.

Pour elle, un tourisme « réussi » produira par exemple les résultats suivants :

- reconnaissance de la valeur des lieux patrimoniaux;
- entretien permanent des lieux patrimoniaux;
- établissement de partenariats mutuellement avantageux;
- intégration des questions patrimoniales à la planification commerciale;
- investissement dans les gens et dans les lieux;
- marketing et promotion responsables des produits;
- conception d'expériences raffinées pour les touristes;
- respect des droits et devoirs des peuples autochtones.

Pour plus d'informations sur les initiatives de Parcs Canada : [www.parcscanada.gc.ca](http://www.parcscanada.gc.ca)



# SÉANCE N° 2 :

## L'Industrie du tourisme patrimonial

### THÈME :

La séance était consacrée au marketing des lieux touristiques patrimoniaux. Le « club de produits » est un nouveau véhicule efficace de coopération dans la promotion des lieux patrimoniaux. L'entreprise privée Canadian Cultural Landscapes/Les Visites culturelles Baillairgé commercialise des circuits touristiques sur mesure adaptés à des créneaux de marché, dans des cadres patrimoniaux.



### ORATEUR LYNNE PERRY,

présidente, Atlantic Lighthouse Council, et directrice générale, South Shore Tourism Association



### ORATEUR DAVID MENDEL,

président Canadian Cultural Landscapes/  
Les Visites culturelles Baillairgé

Lynne Perry a suggéré aux congressistes d'« utiliser » l'industrie du tourisme d'une façon avantageuse pour toutes les parties, c'est-à-dire d'offrir une expérience culturelle et patrimoniale sous forme de services touristiques payants, ce qui permettrait d'assurer une protection durable du patrimoine.

M<sup>me</sup> Perry reconnaît qu'il peut être extrêmement délicat de concevoir une expérience touristique axée sur le patrimoine. En tant que présidente de l'Atlantic Lighthouse Council (ALC), elle a pour tâche « de transformer des aides à la navigation en attractions touristiques ». Toutefois, elle a découvert qu'il était possible d'élaborer un produit satisfaisant pour les éventuels consommateurs à condition d'avoir défini le marché cible. Cette démarche « crée le scénario économique qui permet de rentabiliser les activités ».

M<sup>me</sup> Perry a expliqué que les clubs de produits de la Commission canadienne du tourisme (CCT) visaient à promouvoir un produit et une « grappe de produits » plutôt qu'une région. Elle a ajouté que la CCT octroyait des fonds pour améliorer les produits existants et développer de nouveaux produits touristiques immédiatement commercialisables. Dans le cas du Club de produits des phares, l'objectif est de rendre immédiatement commercialisables un plus grand nombre de phares des provinces atlantiques sur les marchés intérieur et international. « Les phares peuvent ainsi être convertis pour servir au développement du tourisme et de la communauté : restaurants, gîtes touristiques, boutiques ou musées. » Les partenaires doivent accepter de mener des recherches approfondies pour définir les produits et les marchés.

Cette dernière exigence a donné lieu à la production de la première enquête auprès des visiteurs des phares atlantiques, réalisée en 2000 par les conseillers en tourisme et en gestion Economic Planning Group of Canada. Cette enquête repose sur 913 questionnaires liés à quatre sites : phare de West Point (Île-du-Prince-Édouard); phare de Miscou (Nouveau-Brunswick); phare de Rose Blanche (Terre-Neuve-et-Labrador); phare Fort Point à Liverpool (Nouvelle-Écosse).

M<sup>me</sup> Perry a cité des données précises. Ainsi,

la majorité des personnes ayant répondu aux questionnaires (57,5 p. cent) s'intéressaient aux bâtiments historiques des phares; 35,8 p. cent à la photographie; 32,7 p. cent souhaitaient découvrir le patrimoine maritime et l'histoire des phares; 13,3 p. cent étaient des amateurs de phares; et 3,6 p. cent avaient un lien avec un phare en particulier.

Parmi les amateurs de phares, c'est-à-dire des personnes ayant avoué un vif intérêt personnel pour les phares, 73 p. cent s'intéressaient aux bâtiments historiques; 56,6 p. cent, à l'histoire maritime; 41 p. cent, à la photographie.

L'enquête a également révélé que 39,1 p. cent étaient intéressés par l'aspect cafés/comptoirs de mets à emporter; 19,8 p. cent préféraient les musées; 17,3 p. cent souhaitaient des présentations audiovisuelles; 11,8 p. cent, des ateliers; 11,7 p. cent appréciaient les centres d'interprétation; 10 p. cent, les sentiers de randonnée pédestre.

Quant aux raisons précises de leurs visites de phares, 41,8 p. cent ont dit qu'ils se trouvaient à proximité et pensaient que ce serait intéressant; 23,8 p. cent, qu'ils avaient un intérêt particulier pour les phares et qu'ils étaient la principale raison de leur voyage; et 34,4 p. cent, qu'ils s'intéressaient d'une façon générale aux phares et qu'ils étaient l'une des raisons de leur voyage.

En 2001, Economic Planning Group of Canada a publié le second volet de l'enquête auprès des visiteurs des phares atlantiques pour lequel 1 177 visiteurs ont été interrogés dans neuf lieux du Canada atlantique. Les résultats indiquent que la moyenne des groupes de touristes est de 3,3 personnes et que la durée moyenne des visites est de 1,36 heure. Les visites vont de 30 minutes à Fort Point Lighthouse, à Liverpool, à près de 3 heures au phare de Cape Forchu, près de Yarmouth, tous deux en Nouvelle-Écosse.

Les sondeurs ont demandé aux personnes ayant indiqué que la principale raison de leur voyage dans le Canada atlantique était les phares (332/1 177) à combien de reprises ils avaient choisi au cours des cinq dernières années une destination en fonction entre autres d'une visite de phare. Résultat : 24,1 p. cent

n'avaient jamais fait ce genre de voyage en cinq ans: 39,8 p. cent avaient effectué un ou deux voyages de ce genre; 17,5 p. cent, trois ou quatre; 18,7 p. cent, cinq ou plus.

Les touristes ayant visité les neuf phares se sont montrés plutôt satisfaits de leur visite. Selon les chiffres, 4,8 sur 5 étaient satisfaits du service et de l'hospitalité; 4,5 sur 5, du type d'installations et de services offerts; et 4,7 sur 5 avaient dans l'ensemble vécu une excellente expérience.

Autres statistiques glanées dans l'enquête de 2001 :

- 67 p. cent ont indiqué qu'il était très important de pouvoir entrer dans le phare;
- 53,9 p. cent pensaient qu'il fallait un musée ou une présentation didactique;
- 27 p. cent jugeaient nécessaires de prévoir des aires de pique-nique;
- 37,4 p. cent souhaitaient une boutique de cadeaux sur le site;
- 42,6 p. cent ont souligné l'importance d'un casse-croûte ou d'un restaurant sur place;
- 63 p. cent trouvaient utile la présence d'un centre d'information touristique;
- 40,5 p. cent estimaient très important de créer des sentiers de marche et de randonnée;
- 63,6 p. cent ont déclaré qu'il était très important de prévoir des toilettes sur le site.

L'enquête a aussi examiné l'aspect démographique : 46 p. cent des visiteurs ayant répondu au questionnaire avaient de 46 à 64 ans; 34 p. cent, de 25 et 44 ans; 14,8 p. cent, 65 ans ou plus. Environ 25,1 p. cent avaient un diplôme universitaire; 16,9 p. cent, un diplôme de deuxième ou de troisième cycle; 24,9 p. cent, une formation collégiale ou universitaire; 16,4 p. cent, un diplôme collégial. Sur les questionnaires remplis, 29,6 p. cent indiquaient des revenus familiaux allant de 40 000 \$ à 59 999 \$; 28,4 p. cent, des revenus de 60 000 \$ à 79 999 \$; 25,4 p. cent, des revenus supérieurs à 80 000 \$.

## ATLANTIC LIGHTHOUSE COUNCIL

L'ALC a pour mission de protéger le cachet patrimonial des phares des provinces atlantiques depuis que la Garde côtière canadienne a décidé qu'ils ne serviraient plus tous d'aides à la navigation et que plusieurs seraient abandonnés. Aujourd'hui, l'ALC travaille en coopération avec la Nova Scotia Lighthouse Preservation Society, la Prince Edward Island Lighthouse Society et la New Brunswick Lighthouse Preservation Society.

L'ALC reconnaît qu'il est important de protéger le patrimoine des phares car il peut beaucoup contribuer au succès des nouvelles utilisations de ces sites. Ce type de patrimoine soulève bien des questions différentes, mais les principales sont liées à la modification des structures existantes et du paysagement, à l'érection de nouveaux bâtiments et au déplacement de structures existantes.

L'ALC a défini un ensemble de principes pour protéger le cachet et l'intégrité patrimoniale des phares confiés à des groupes communautaires pour d'autres utilisations :

- La protection du cachet patrimonial est un facteur essentiel de succès, auquel il convient d'accorder la même importance qu'aux autres questions.
- La gestion efficace du patrimoine passe par un processus consultatif avec les parties intéressées.
- La préservation de l'intégrité du patrimoine exige une approche pluridisciplinaire qui doit être confiée à du personnel qualifié.
- Toute modification à une construction existante requiert la tenue de dossiers rigoureux tant avant le début des travaux que pendant et après.
- Les changements apportés à un bâtiment ou à un site devraient autant que possible utiliser les matériaux, couleurs, dessins et plans originaux afin de respecter le cachet historique.
- Toute modification à un bâtiment devrait respecter son caractère patrimonial et ne pas nuire à son intégrité.
- Il importe de réduire l'impact sur l'intégrité patrimoniale des lieux des nouvelles cons-

tructions ne pouvant reprendre le style architectural des anciennes ou utiliser des matériaux semblables.

- Tous les changements doivent préalablement faire l'objet de recherches approfondies.
- Le cachet patrimonial d'un site doit être clairement défini pour réduire au minimum les conséquences des changements.
- Afin de préserver l'intégrité patrimoniale, le gros œuvre ne devrait pas être remplacé à moins d'avoir été irrémédiablement endommagé.
- Les changements apportés au gros œuvre des phares et des sites devraient être réduits au strict minimum.
- Les modifications aux bâtiments existants, l'addition de nouveaux bâtiments et la démolition de structures sur les sites devraient être évaluées au cas par cas et dans le respect de lignes directrices régionales.
- Il convient de surveiller les perturbations du sol associées à des changements de construction, pour éviter de perdre de précieux renseignements d'ordre historique, architectural ou archéologique.
- Les changements aux bâtiments et sites devront respecter au maximum le caractère patrimonial des phares ainsi que la sécurité du personnel et des visiteurs.

L'ALC a également publié un manuel pour aider les membres du Club de produits des phares ainsi que les personnes et les groupes intéressés à exploiter les lieux de phares désaffectés à des fins touristiques. Toutes sortes d'utilisations sont envisageables : activités d'interprétation, boutiques de cadeaux, hébergement, activités de plein air, projets communautaires, etc.

Ce manuel, *The Quality Development and Maintenance Handbook*, décrit les normes de qualité liées au démarrage de projets touristiques et communautaires concernant des phares et indique comment les respecter pendant l'exploitation du site. Les informations sont inspirées des normes professionnelles couramment acceptées par le milieu des phares, par l'industrie touristique du Canada atlantique et par les spécialistes des normes de qualité.



Selon M<sup>me</sup> Perry, trois choix sont envisageables après un transfert de propriété : le phare continue à servir d'aide à la navigation et il est exploité comme un feu officiel; le phare est exploité comme un feu privé; le phare cesse ses activités. L'ouvrage aborde les trois choix. Par exemple, la décision d'exploiter un phare privé exige le respect en tout temps des caractéristiques lumineuses et des marques de jour. Celles-ci doivent en permanence être rapportées à la Garde côtière canadienne pour être ajoutées au livre des feux.

L'une des façons efficaces de protéger l'intégrité d'un site consiste à exploiter le feu comme une aide officielle ou privée à la navigation : d'une part les caractéristiques et restrictions de construction sont respectées, d'autre part les visiteurs constatent qu'ils visitent un phare en exploitation.

De plus, si l'ALC admet l'importance de la clarté dans l'identification des phares, il croit également que les changements consécutifs à un transfert doivent modifier le moins possible le caractère patrimonial de la propriété. (L'utilisation d'un écran bloquant le feu visible de l'océan et l'application de symboles internationaux indiquant que des mesures ont été prises permettent de s'assurer que les touristes profitent de leur visite sans que ce feu risque d'être pris pour un autre phare.)

En principe, l'ALC n'approuve les modifications à une structure originale que si celles-ci sont inévitables et nécessaires au succès d'autres utilisations. Certaines sont nécessaires pour des raisons de sécurité et de commodité. Le manuel décrit les changements nécessaires à la signalisation, aux escaliers et aux clôtures ainsi que les autres changements habituels. « L'ALC vérifie, de concert avec les groupes communautaires, que ces modifications respectent les éléments originaux du site et offrent une visite agréable et sans risque. Aucun changement ne devrait être réalisé sans l'accord de l'ALC », a souligné M<sup>me</sup> Perry.

L'ALC admet que certains transferts entraînent la construction de nouveaux bâtiments destinés à abriter les activités des groupes communautaires. Toutefois, l'ALC doit d'abord être consulté et approuver le projet.

« Le risque que de nouveaux bâtiments nuisent à l'intégrité patrimoniale d'un site est immense. Pour cette raison, ceux-ci doivent être discrets et se fondre au site, ou encore respecter le plus possible le bâtiment original. Les bâtiments modernes doivent être construits le plus loin possible du phare original et être dissimulés par un aménagement paysager ou par des barrières pour réduire au minimum leur impact sur le site », explique-t-elle.

L'ALC sait que des pressions seront exercées dans certains cas pour déplacer un phare ou d'autres bâtiments; il devra examiner ces demandes au cas par cas. Toutefois, il a pour principe de ne pas déplacer de phares à moins que la survie d'une structure n'en dépende. En effet, ces déménagements risquent d'endommager les bâtiments, de provoquer une commercialisation inappropriée de bâtiments patrimoniaux et de léser des collectivités locales. En principe, l'ALC n'approuve pas un déménagement à moins que la structure soit menacée, par exemple par suite d'érosion, de vandalisme ou d'incendie criminel.

Toute demande de déménagement doit suivre la procédure d'approbation de l'ALC : consultations des parties intéressées, examen d'un plan détaillé devant réduire au minimum les risques d'endommager le bâtiment pendant son transfert, assurance que le nouveau site sera une reconstitution fidèle de l'ancien, et non une attraction commerciale ou un terrain de stationnement, et localisation du nouveau site aussi près que possible du site original.

Enfin, bien qu'il existe peu de phares le long de la route transcanadienne, M<sup>me</sup> Perry a vivement recommandé de sortir des sentiers battus et de visiter ces tours patrimoniales dans leur cadre naturel. « Tout le monde devrait être attiré vers ces endroits particuliers et renseigné sur leur rôle dans notre histoire », a-t-elle ajouté en rappelant que le prochain Lights Along the Shore Lighthouse Festival, organisé par la South Shore Tourism Association, aura lieu du 22 au 25 mai 2003 sur la route des phares de la Nouvelle-Écosse. Pour plus de renseignements : [www.ssta.com](http://www.ssta.com).

David Mendel a parlé de l'industrie du tourisme patrimonial à la lumière de ses 19 années

d'expérience dans ce « créneau fascinant de l'industrie du voyage ». Il a expliqué que Barry Lane et lui-même n'avaient pas d'expérience lorsqu'ils avaient décidé, en 1983, de fonder Les Visites culturelles Baillairgé.

« Je travaillais encore à mon doctorat d'histoire de l'art à l'Université Laval, et Barry travaillait pour Parcs Canada. C'est lui qui avait compris qu'il y avait un besoin de visites plus approfondies à Québec, que nous pourrions faire le lien entre divers lieux historiques précis et aider les visiteurs à les comprendre dans un contexte historique élargi. Au début, nous avons proposé des visites à pied quotidiennes du Vieux-Québec et, avec une agence ontarienne, nous avons aidé à organiser des voyages culturels pour les étudiants et pour les groupes. »

Leur entreprise s'est bien développée. Ils ont fondé leur propre agence de voyages pour pouvoir offrir des voyages tout compris. Aujourd'hui, les circuits de groupe de plusieurs jours représentent l'essentiel de leurs activités. Leur premier voyage culturel a été créé en 1986 pour la Smithsonian Institution. Depuis, ils organisent chaque année des voyages pour la Smithsonian, planifiant maintenant en moyenne cinq ou six voyages par année expressément pour cette institution.

M. Mendel a expliqué qu'ils organisent des circuits culturels complets à travers le Canada et qu'ils s'occupent eux-mêmes de tous les détails – depuis l'hébergement jusqu'au contenu éducatif, en passant par les transports terrestres et les repas.

« Il y a quelques années, nous avons aussi créé une nouvelle marque et un nouveau logo pour notre clientèle anglophone. Notre nouvelle raison sociale, Canadian Cultural Landscapes, reflète mieux ce que nous sommes et nos activités à l'échelle nationale. Au Québec, nous sommes toujours connus sous notre nom original, Les Visites culturelles Baillairgé, et notre société est toujours constituée sous ce nom. »

Les forfaits sont souvent construits autour de thèmes précis. C'est le cas par exemple des voyages axés sur la cuisine québécoise ou sur



l'histoire militaire de Québec conçus pour la Smithsonian Institution. Ils ont aussi organisé un circuit à thème architectural pour le National Trust for Historic Preservation, un autre sur l'histoire de la Nouvelle-France et de la Louisiane pour la New Orleans Collection. Parmi les groupes ayant participé à des visites culturelles en 2002, citons les Amis du Musée royal de l'Ontario, Elderhostel et Interhostel.

L'agence a élaboré des itinéraires autour de thèmes très variés – même des voyages à dominante littéraire (pour la Jane Austen Society of North America) ou politique (le nationalisme québécois, pour un groupe de Texans). Elle a aussi organisé de nombreux circuits centrés sur des expositions d'art, la plupart pour des membres d'associations de musées d'art. Au total, elle offre de 45 à 50 voyages par an, certains sur cinq jours, d'autres sur presque deux semaines.

Selon M. Mendel, Barry Lane, cofondateur de l'agence, organise la majorité des voyages à l'extérieur de la région de Québec et de Montréal. Cet été, il a navigué de Chicago à Québec avec les Stanford University Alumni avant de se rendre de Toronto à Vancouver en train avec les Washington and Lee University Alumni. Il sera en Nouvelle-Écosse avec la Smithsonian à la fin de l'automne.

L'agence a créé une bonne soixantaine de conférences (avec diapositives) de 40 minutes sur l'histoire des régions qu'elle visite avec ses groupes. Ces diaporamas sont souvent proposés parallèlement à des conférences et à des visites animées par des experts locaux. Les clients (les associations d'anciens ou de musées) peuvent aussi adjoindre au groupe un professeur ou un autre spécialiste qui donnera des conférences en chemin.

La clientèle se compose majoritairement de personnes à la retraite ayant au moins un diplôme universitaire de premier cycle et les moyens de s'offrir des voyages haut de gamme. Elle recherche une expérience authentique et instructive, et elle souhaite avant tout enrichir ses connaissances. Ses attentes sont souvent très élevées.

« Lorsque les gens font un voyage organisé par une institution dont la mission principale est l'éducation, affirme M. Mendel, le programme doit être à la hauteur des buts et normes de cette université ou de ce musée. Par ailleurs, nos participants veulent généralement dormir dans les meilleurs hôtels et manger dans les meilleurs restaurants, et ils sont souvent prêts à rester quelques jours dans un lieu. »

L'agence prévoit en moyenne quatre à cinq jours par destination au lieu d'un ou de deux, selon la norme du tourisme traditionnel. Ses clients passent davantage de nuits, prennent davantage de repas et visitent davantage de sites que la moyenne des touristes.

Les petits groupes éducatifs de 25 personnes produisent souvent des retombées économiques considérables dans la région. Ils contribuent plus à l'économie de cette région que les nombreux cars de touristes qui ne font que passer. Ce facteur est particulièrement intéressant du point de vue de la préservation, notamment dans des environnements éventuellement fragiles, tel un site naturel ou un quartier historique.

Tous les types de visiteurs sont importants, mais les adeptes de la préservation qui entrevoient le potentiel du tourisme culturel peuvent trouver un meilleur équilibre entre les besoins de la conservation et les revenus du tourisme, et mieux orienter leurs efforts en ce sens. Il est clair que l'essor du tourisme culturel ajoute une justification financière à la préservation du patrimoine. Le Canada aura toujours intérêt à protéger ces sites pour attirer les touristes friands de culture – indépendamment de la question de la protection du patrimoine et de l'identité, ou encore de la nécessité d'entretenir ces lieux dans son propre intérêt.

Il convient, lorsque possible, de protéger des paysages urbains, des secteurs riverains ou autres paysages ruraux dans leur ensemble. Les endroits qui disparaissent sous l'assaut d'initiatives d'urbanisation linéaire attirent beaucoup moins les voyageurs en quête de culture. Il ne suffit pas de sauver un monument isolé pour que fleurisse le tourisme patrimonial.

L'une des clés du succès de l'agence est d'avoir structuré ses circuits autour de lieux, de paysages et de bâtiments historiques. L'agence privilégie l'intérêt historique et architectural d'un site, l'état de préservation et l'authenticité d'un paysage urbain ou rural chaque fois qu'elle choisit un hôtel, un restaurant, un itinéraire ou un lieu de conférences.

« Nous recherchons des lieux riches d'éléments patrimoniaux. Chaque fois que c'est possible, nous choisissons des hôtels d'époque, situés près de sites culturels et historiques célèbres (très souvent, nous choisissons les grands hôtels construits vers la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et le début du XX<sup>e</sup> par le Canadien Pacifique et par d'autres grandes compagnies de transports). Nous nous efforçons de prévoir des conférences et des itinéraires qui complètent toutes nos activités quotidiennes de façon à ce que chacun puisse mieux comprendre le thème du voyage », souligne M. Mendel.

M. Mendel a décrit quelques-uns de ces circuits sur mesure.

La plupart des gens associent la ville de Québec à son héritage français sans connaître l'importance de l'influence britannique sur son architecture et sa planification urbaine. Le groupe participant en septembre dernier au voyage de cinq jours organisé pour le National Trust for Historic Preservation a consacré une journée de réflexion à ce thème. Après une conférence sur les influences britannique et française dans la ville, il a participé à une visite à pied sur ce même thème. Ensuite, il a écouté un concert privé dans la cathédrale anglicane et dîné au Cercle de la Garnison, un club très britannique fondé par des officiers militaires dans les années 1870, dont aujourd'hui presque tous les membres sont des francophones.

Pour un autre circuit, un voyage en train organisé pour les Stanford University Alumni, l'agence a prévu un déjeuner au Club Mount Stephen, à Montréal. Après le dessert, M. Mendel a prononcé une conférence sur l'histoire du Canadien Pacifique. Le Club Mount Stephen a tout d'abord été la résidence de lord Mount Stephen, qui avait fait construire cette somptueuse villa dans le « Mille carré doré »

---

de Montréal en même temps qu'il construisait le chemin de fer qui allait traverser le Canada.

Tous les ans, pendant le circuit de la Smithsonian axé sur la cuisine québécoise, les clients rencontrent le chef de cuisine du Château Frontenac dans son jardin-terrasse et suivent ensuite un cours avec lui dans la cuisine de l'hôtel. Ils assistent également à une conférence sur la vie le long du Saint-Laurent où des cartes et des images historiques expliquent les schémas de colonisation et les modes de vie sur cet axe au cours des siècles. Par la suite, ils explorent librement la région et rendent visite à un producteur de cultures spécialisées desservant les chefs de la région.

Le fait que différentes organisations soient prêtes à travailler en coopération peut considérablement stimuler l'essor du tourisme culturel. M. Mendel l'a bien constaté en participant à l'organisation de visites de « familiarisation » où des décideurs clés sont invités dans une région donnée pour en découvrir le potentiel culturel.

L'agence a collaboré à l'organisation de trois de ces voyages de familiarisation au Québec et en Ontario, un au Nouveau-Brunswick et un autre à Terre-Neuve. Cette année, elle a aidé à organiser un voyage de ce genre pour des clubs bancaires souhaitant faire un voyage éducatif au Québec. L'organisation de ces voyages entraîne la participation de nombreux partenaires : Commission canadienne du tourisme, offices du tourisme régionaux et provinciaux, Air Canada et compagnies locales de transport, hôtels, restaurants, lieux patrimoniaux et autres organismes culturels.

De nombreux organismes reconnaissent aujourd'hui les immenses possibilités des voyages éducatifs et souhaitent y participer. Partout au Canada, des groupes se forment pour promouvoir le tourisme culturel – qu'il s'agisse de groupes nationaux, telle la Learning Travel Alliance, ou de clubs de produits régionaux. Toutefois, l'expérience a montré qu'il peut être difficile pour les organismes culturels et patrimoniaux et l'industrie touristique de se comprendre.

« Je crois que les nouveaux partenariats qui

veulent durer et prospérer doivent être fondés sur une réelle réciprocité des avantages. Pour réussir, il faudra que les parties fassent d'immenses efforts d'écoute et d'adaptabilité. Mais il ne fait aucun doute que les organisations patrimoniales qui apprendront à travailler avec l'industrie du tourisme, et vice versa, trouveront toutes de nombreux avantages réciproques », a-t-il conclu.

# SÉANCE N° 3 :

## Le tourisme patrimonial aux États-Unis

### THÈME :

**Le National Trust for Historic Preservation a eu une influence appréciable sur le tourisme patrimonial aux États-Unis. Son succès repose sur cinq principes directeurs en matière de tourisme patrimonial.**



### ORATRICE AMY JORDAN WEBB,

directrice, Tourisme patrimonial, National Trust for Historic Preservation (États-Unis)

Amy Webb a évoqué deux autres programmes du National Trust avant de décrire la division du tourisme patrimonial qu'elle dirige. Le premier programme propose des voyages d'études aux États-Unis et à l'étranger – parmi lesquels ceux de Canadian Cultural Landscapes/Les Visites culturelles Baillairgé organisés par David Mendel; le second propose aux multiples hôtels historiques indépendants, ne faisant pas partie d'une grande chaîne, une stratégie globale de marketing.

Si ces deux programmes abordent le tourisme patrimonial sous l'angle du consommateur, M<sup>me</sup> Webb explique que sa division se préoccupe davantage de la gestion et de la croissance du tourisme. « Nous aidons les gens à concevoir des expériences de qualité qu'ils pourront ensuite partager avec d'autres. »

Elle note que le créneau qu'on a récemment baptisé « tourisme patrimonial » fait depuis longtemps partie des formules touristiques aux États-Unis. L'idée remonte à 1995, lorsque le

président Clinton a convoqué la première conférence de la Maison-Blanche sur le voyage et le tourisme. Cet exercice a permis de cerner dix questions prioritaires pour l'industrie du tourisme, l'une de celles-ci étant le tourisme culturel.

« Honnêtement, a-t-elle dit, le concept de tourisme patrimonial culturel est un trop gros morceau pour les documents publicitaires superficiels. Toutefois, nous avons constaté qu'il est très important d'en parler dans les communications avec l'industrie et le secteur interentreprises : il aide chaque galerie d'art et chaque musée à comprendre que nous sommes tous partenaires à part égale. Les personnes qui explorent un lieu historique sont les mêmes que celles qui vont voir un ballet, visiter un musée ou acheter un objet d'artisanat. Voilà pourquoi notre définition du tourisme patrimonial culturel est celle d'un voyage de découverte de lieux, d'artefacts et d'activités qui représentent véritablement l'histoire des gens d'hier et d'aujourd'hui, ce qui comprend des ressources culturelles, historiques et naturelles. »

M<sup>me</sup> Webb a noté que l'autre nouvelle expression très utilisée est le « tourisme durable ». « Voilà exactement ce que nous voulons faire. L'une des raisons pour lesquelles nous sommes dans le secteur du tourisme est que nous voulons nous assurer de contribuer à la protection de ces endroits très particuliers. »

Selon le National Trust, la prospérité et la durabilité du tourisme patrimonial et culturel reposent sur les cinq principes suivants :

- collaboration;
- recherche d'initiatives touristiques adaptées à la collectivité;
- animation des sites et des programmes;
- recherche de qualité et d'authenticité;
- préservation et protection des ressources.

Ces principes ont été définis en 1989, année où le National Trust cherchait de nouveaux modes de protection des bâtiments. S'inspirant de son fructueux programme Main Street, il a décidé de créer des projets pilotes dans des régions précises, pour les évaluer et définir des principes directeurs. Grâce à une importante subvention du National Endowment for the

Arts, quatre projets pilotes ont été lancés : en Indiana, au Tennessee, au Texas et au Wisconsin, pour déterminer les facteurs qui sous-tendent le tourisme patrimonial.

En matière de tourisme patrimonial, il n'y a pas de solution facile applicable à toutes les situations car les ressources et les gens sont différents dans chaque collectivité. Il faut reconnaître et intégrer les initiatives déjà prises dans la collectivité, puis repérer les secteurs qui ont le plus besoin d'aide.

Le premier principe pertinent est celui de la **collaboration**. Le succès d'une entreprise exige la création de partenariats à tous les échelons – dans la collectivité, entre collectivités, avec des groupes semblables et avec des groupes différents.

Il y a eu trois exemples marquants de collaboration. Le premier est la semaine Frontier Days organisée depuis plus de 100 ans à Cheyenne, au Wyoming. Cette manifestation n'aurait jamais duré si longtemps et n'aurait jamais été si intéressante sans la participation de toute la population. La ville de Cheyenne a été baptisée « Big Empty » parce qu'elle est située en plein milieu de nulle part. En offrant aux touristes un petit déjeuner gratuit de crêpes, la ville incite un grand nombre d'entre eux à dormir la veille à l'hôtel afin d'être sûrs de ne rien manquer.

Le deuxième exemple est celui des églises historiques de Providence (Rhode Island). Les églises historiques du centre-ville avaient besoin de réparations mais n'avaient guère de revenus. Un partenariat avec la Providence Preservation Society a abouti à la production d'une brochure destinée à attirer les touristes. Par la suite, une manifestation spéciale, Divine Providence, a été organisée, et des guides de la Providence Society ont expliqué le projet de revitalisation du centre-ville aux groupes venus visiter les églises historiques, écouter les chœurs et faire leurs achats de Noël aux ventes de charité paroissiales.

Dans le troisième cas, M<sup>me</sup> Webb a indiqué que « l'un des problèmes des attractions historiques individuelles est que celles-ci n'ont pas le budget marketing nécessaire pour concurer

rener les grandes attractions commerciales ». À Nashville, l'Hermitage (demeure du président Andrew Jackson), le Country Music Hall of Fame et d'autres attractions se sont associés pour former la Nashville Attractions Coalition. Ils ont découvert que l'union faisait la force et qu'ils pouvaient ainsi bien mieux se faire entendre et jouer un rôle réel dans le milieu de tourisme.

Le deuxième principe est la **recherche d'initiatives touristiques adaptées à la collectivité**. S'agissant de tourisme durable, il faut se poser la question suivante : « Comment être certain que nos actions sont bénéfiques non seulement pour le touriste, mais aussi pour la personne qui vit dans cette collectivité? » L'une des premières choses à faire est d'assurer la participation communautaire. Il faut comprendre pourquoi la population accepte ou refuse d'accueillir des touristes dans sa collectivité. Un bon programme de tourisme patrimonial devrait être avantageux à la fois pour le touriste et pour le résident.

Le programme pilote de la réserve du Lac du Flambeau, au Wisconsin, est typique. Les touristes étaient réticents à visiter la réserve parce qu'ils s'attendaient à autre chose que ce qu'on leur présentait, et la population autochtone était à son tour réticente à accueillir les touristes. Il semble que l'office du tourisme envoyait depuis des années des documents laissant croire que les Chippewas étaient vêtus de costumes traditionnels et vivaient dans des tipis. Bien sûr, ce n'est pas le cas. Les Chippewas portent des jeans, roulent en Honda et vivent dans des maisons, comme tout le monde. Pour harmoniser les attentes des Autochtones et celles des touristes, le groupe de M<sup>me</sup> Webb et les Chippewas ont approfondi la notion d'hospitalité et choisi certains moments de l'année où les touristes seraient invités à assister à un pow-wow, à écouter de la musique et à voir des danses et des costumes traditionnels.

Le programme Hand Made in America a contribué à attirer les adeptes du tourisme culturel pour leur faire découvrir les arts et les artisans des Appalaches, une région rurale plutôt pauvre de la Caroline du Nord. Les promoteurs de ce programme ont pris grand soin de s'assurer

que les artisans acceptaient le projet, et ils ont organisé une série de réunions publiques pour expliquer l'initiative ainsi que les avantages susceptibles d'en découler. Ils ont noté que les artisans souhaitaient à la fois partager et protéger leur vie privée – une constatation qui a joué un rôle crucial dans la recherche d'initiatives touristiques adaptées à la collectivité. Par la suite, le programme a rédigé un guide, *The Craft Trails of Western North Carolina*, qui a servi de modèle dans d'autres États. Les études d'impact économique révèlent une augmentation des ventes d'objets d'artisanat grâce à cette publication et à des visites privées.

Le troisième principe est l'**animation des sites et des programmes**. Le temps de loisir des touristes fait l'objet d'une rude concurrence non seulement de la part des autres attractions, mais aussi de toutes les autres activités qui envahissent le quotidien – travailler dans la maison, emmener les enfants à leurs activités sportives, etc.

Les planificateurs qui souhaitent convaincre les touristes, aujourd'hui plus exigeants, de visiter des lieux patrimoniaux doivent leur offrir une expérience divertissante et interactive, séduisant autant de sens que possible. Le produit doit être de très haute qualité pour rester dans la course. De plus, il faut se demander si la génération vieillissante du baby-boom – celle des « toujours jeunes » – ne risque pas de refuser un produit commercialisé comme un voyage pour les « aînés ».

M<sup>me</sup> Webb a demandé aux congressistes d'examiner trois scénarios de visite d'un champ de bataille de la Guerre civile. À supposer qu'eux-mêmes soient les visiteurs de ce champ, quelle est l'activité qui aurait leur préférence : écouter un employé en uniforme d'un service des parcs raconter la Guerre civile; écouter des guides-interprètes en tenue de combat d'époque expliquer la technique du tir au mousquet; ou manipuler eux-mêmes le mousquet et en tirer un coup? Selon elle, aucun touriste n'oublierait jamais cette dernière expérience.

« Plus vous réussissez à leur faire vivre une véritable expérience, plus les touristes s'en souviendront parce que la plupart d'entre eux ne

sont guère passionnés par les histoires qu'on leur raconte et qu'il faut trouver des moyens de capter leur attention », a-t-elle conclu.

Le fait de pouvoir rapporter un souvenir peut enrichir une expérience touristique patrimoniale. Plutôt que d'acheter un bibelot dans un magasin anonyme, elle a invité les congressistes à réfléchir à la possibilité d'attirer les touristes dans des ateliers d'art et d'artisanat où ceux-ci pourraient discuter avec les créateurs avant d'acheter quelque chose à rapporter. L'objet ne serait plus un simple souvenir, car il aurait une histoire. Une autre technique de marketing consiste à ajouter une étiquette indiquant le nom de l'artiste ou les raisons pour lesquelles tel produit est unique, par exemple, à la Nouvelle-Écosse. L'étiquette ne coûterait que quelques sous, mais la valeur ajoutée et le prix qui pourrait être demandé seraient sensiblement plus élevés.

Le nouveau centre touristique sur la route inter-États de la Virginie-Occidentale est un autre exemple de créativité touristique. À la différence des centres traditionnels, il propose des expositions de qualité et des démonstrations d'art et d'artisanat, comme le tissage de paniers. Même les aliments qu'on y trouve sont préparés chez les meilleurs traiteurs de l'État. Au lieu du sempiternel hot-dog, les touristes peuvent savourer un sandwich grillé à la tomate verte. Voilà, selon elle, une façon authentique de donner vie à un État.

Le quatrième principe est la **recherche de la qualité et l'authenticité**. Selon les études, les touristes qui explorent les lieux patrimoniaux aux États-Unis sont aujourd'hui plus cultivés et ont voyagé davantage que ceux de la deuxième génération, ce qui signifie qu'ils sont aussi beaucoup plus exigeants sur les plans de la qualité et de l'authenticité. Un sceau de qualité est l'une des façons de les convaincre de l'authenticité de ce qu'ils voient, de ce qu'ils mangent et de ce qu'ils achètent. Prenons l'exemple de Lancaster, en Pennsylvanie. Bien que cette ville soit surtout connue pour sa population amish, elle a beaucoup plus à offrir. Le National Trust a contribué à définir pour la communauté des lignes directrices garantissant l'authenticité des lieux et événements patrimoniaux ainsi que celle des servi-



ces (magasin proposant des produits du terroir). Un logo, « Lancaster Heritage », a été créé et une campagne lancée pour en faire un label de qualité similaire à celui de Good House-keeping. Dans les annonces publicitaires, le logo apparaît à côté de sites patrimoniaux véritablement authentiques, ce qui est pour le touriste un gage de qualité. Il apparaît aussi sur les panneaux de signalisation, les bannières, les cartes et les étiquettes des produits. Il existe d'autres programmes nord-américains du genre, notamment Silver Hand, en Alaska, qui attestent l'authenticité des produits autochtones locaux et garantit que ceux-ci n'ont pas été fabriqués ailleurs. Les produits qui arborent ce logo coûtent plus chers, mais le touriste averti reconnaît que ce label de qualité en augmente la valeur.

Autre exemple convaincant de cette authenticité : l'attraction numéro 1 de l'État de Washington, Pike Place Market, à Seattle. Si le marché ressemble toujours beaucoup à un marché de produits frais, c'est en partie parce qu'il a fait le choix unique de préserver non seulement les bâtiments historiques qui l'entourent, mais aussi l'utilisation historique de ces bâtiments. Une commission décide des types de commerces acceptables, privilégiant les vendeurs de produits alimentaires et quelques boutiques d'artisanat. Elle refuse la vente de tee-shirts ou autres articles du genre qui cherchent le plus petit dénominateur commun du tourisme. Aucun commerce franchisé n'est accepté – sauf un café Starbucks, du fait que celui-ci était le premier de la chaîne.

Le cinquième et dernier principe est la **préservation et la protection des ressources**. Les programmes de tourisme patrimonial exploitant des ressources historiques irremplaçables, il est vital d'assurer leur préservation et leur protection car celles-ci assurent à leur tour la durabilité des programmes en question. Les adeptes de la préservation doivent entretenir avec soin les ressources patrimoniales dont nous faisons la promotion. Un entretien négligent des bâtiments patrimoniaux risque de mener à un point de non-retour. Il faut aussi tenir compte d'autres sortes de ressources qui pourraient être perdues, notamment des paysages riverains, des espaces verts, des sites archéologiques et même des traditions de récits oraux.

Le lancement d'un programme de tourisme patrimonial comporte quatre étapes fondamentales. Dans un premier temps, les attractions patrimoniales sont généralement conçues pour la population locale. Toutefois, à mesure qu'elles se bonifient, les efforts de marketing ciblent un public régional, d'État ou national. Ces quatre étapes, qui peuvent se répéter à chaque stade du processus, sont les suivantes :

**Évaluation du potentiel.** Évaluez les attractions que peut offrir votre collectivité, ses services aux visiteurs (hôtels, restaurants), ses possibilités organisationnelles (qui administrera le programme?), ses possibilités de protection des ressources et son marketing.

**Planification et organisation.** Utilisez à bon escient les ressources financières et humaines, qui sont les clés d'un tourisme patrimonial durable. Fixez des priorités et des objectifs mesurables.

**Préparation à l'accueil des visiteurs: protection et gestion des ressources.** Une fois votre plan établi, il est temps de vérifier que vous êtes prêts à accueillir vos visiteurs. Réfléchissez à l'avenir autant qu'au présent. Assurez-vous que vos choix apporteront à votre collectivité des améliorations à long terme.

**Mise en marché.** Préparez un plan pluriannuel de marketing gradué, qui cible votre marché. Recherchez des partenaires dans les groupes locaux, régionaux, d'État, ou nationaux.

À la suite de la conférence de la Maison-Blanche de 1995, l'American Association of Museums a été le fer de lance de la création partout en Amérique du Nord de forums régionaux consacrés au tourisme culturel et elle a formé une coalition nationale, *Partners in Tourism*, pour coordonner cet effort. Les forums se sont révélés des outils efficaces de réseautage entre les États et la coalition continue à se réunir pour échanger toutes sortes d'informations sur le tourisme patrimonial culturel à l'échelle nationale. Elle propose un bulletin trimestriel de nouvelles, *Cultural Tourism News*, et son site Web, qui comprend un serveur de liste, fournit toutes sortes de renseignements d'actualité sur le tourisme patrimonial culturel.

La conférence de la Maison-Blanche a aussi incité la Travel Industry Association of America à commander la toute première étude nationale sur les adeptes du tourisme culturel et patrimonial aux États-Unis. Elle a révélé que ces touristes sont très nombreux et, de plus, qu'ils font des séjours plus longs et dépensent plus d'argent que les autres catégories de touristes.

Lancé en 2000, le dernier programme du National Trust, financé à la fois par le National Endowment for the Arts et par American Express, a conçu un outil didactique spécialisé inspiré des quatre étapes et cinq principes présentés plus haut. Ce programme, *Share Your Heritage*, a permis d'animer des ateliers de formation pour les leaders et de produire une publication conviviale rassemblant des réussites représentatives de toute la gamme de programmes liés au tourisme patrimonial culturel partout aux États-Unis. Cette publication, *Share Your Heritage*, de même que deux autres publications expliquant la marche à suivre en matière de tourisme patrimonial, est disponible auprès du National Trust ([www.nthp.org](http://www.nthp.org)).

« Il ne fait aucun doute, a déclaré M<sup>me</sup> Webb, que le tourisme patrimonial culturel a fait d'immenses progrès aux États-Unis ces 10 ou 15 dernières années. Comme il n'a jamais suscité autant d'intérêt, nous espérons profiter de notre position pour renforcer le soutien national et la reconnaissance du tourisme patrimonial. Le tourisme patrimonial est là pour rester. » Elle a terminé en citant Garrison Keillor, l'un des participants à la conférence de la Maison-Blanche : « Les gens ne viennent pas aux États-Unis pour voir nos aéroports... nos hôtels... nos équipements récréatifs... Ils viennent pour notre culture... ils viennent ici pour découvrir les États-Unis. »

## DISCUSSION/QUESTIONS

Un participant non identifié a demandé s'il existait une forme de collaboration précise entre le Canada et les États-Unis.

Amy Webb a cité l'exemple de [culturalcascades.com](http://culturalcascades.com), précisant qu'il s'agissait d'une promotion relativement nouvelle basée sur le Web qui reliait Vancouver, Seattle, Portland et



Eugene. Elle a demandé aux congressistes s'ils connaissaient d'autres initiatives de collaboration entre les États-Unis et le Canada.

**Trudy Cowan** (présidente, Héritage Canada) a déclaré que l'Alberta et le Montana avaient déjà collaboré à une publication. *L'Alberta-Montana Discovery Guide* est toujours utilisé et vendu, même s'il n'est plus à jour. « C'est un outil très efficace », a-t-elle souligné.

**John Thompson** (*Canadian Geographic Magazine*) a mentionné que sa revue collaborait avec l'équipe de *Lake Superior Magazine* à la préparation d'un livre présentant un itinéraire écologique suivant la rive nord du lac Supérieur et qu'il souhaitait renouveler cette coopération pour un livre sur la rive sud. Il a demandé s'il existait d'autres grandes entreprises comme American Express, bien disposées à l'égard du voyage ou des programmes patrimoniaux.

**Amy Webb** a répondu qu'American Express avait véritablement été l'entreprise « numéro 1 » aux États-Unis même si d'autres sociétés avaient appuyé des projets locaux. Elle a expliqué que le National Trust avait, au départ, sollicité de multiples organisations liées au tourisme et qu'il entretient des partenariats « embryonnaires » avec quelques hôtels et compagnies aériennes et de location d'autos. Elle a déclaré que les contributions substantielles venaient davantage de fondations privées.

**Marjorie Mercer** (Fondation du patrimoine ontarien) a rappelé que cette année était l'année inaugurale du programme Portes ouvertes en Ontario. L'une des manifestations prévues est un événement qui doit avoir lieu en même temps à Buffalo (New York) et à Niagara. M<sup>me</sup> Mercer a dit qu'il s'agissait d'un « exemple remarquable de partenariat, de patrimoine, de tourisme, avec des bénévoles et des entreprises qui s'accordent à reconnaître notre frontière, mais qui voient la région comme un exemple merveilleux pour ce qui est de la nature et de l'histoire ».

**Pat Malicki** (Architectural Conservancy of Ontario) a ajouté que les villes de Windsor et de Detroit s'unissent depuis 40 ans pour célébrer l'International Freedom Festival soulignant l'anniversaire des deux pays. Elle a

aussi rappelé que la région touristique de Detroit propose un programme de vacances chevauchant les deux pays. L'année dernière, les deux villes ont commémoré le tricentenaire de la colonisation française des deux côtés de la frontière.

**Dan Morris** (Atlantic Lighthouse Council) a expliqué que l'ALC bénéficiait régulièrement de la collaboration des États du Maine et de Massachusetts. Les membres de l'ALC sont d'office abonnés à *Lighthouse Digest*, une revue publiée dans le Maine.

**Jean-Marie Girardville** (Association des plus beaux villages du Québec) a dit qu'il pensait que le Maine et le Québec collaboraient à un projet concernant la piste le long des rivières Kennebec et Chaudière au Québec.

**Brian Anthony** (directeur général, Héritage Canada) a parlé d'un projet à long terme concernant le Prix du prince de Galles qui entraînera une collaboration non seulement avec les États-Unis, mais aussi avec d'autres pays. M. Anthony a expliqué que le Prix du prince de Galles récompense une municipalité canadienne, petite ou grande, urbaine ou rurale, dont l'engagement envers la préservation de son patrimoine bâti s'est révélé exceptionnel.

M. Anthony a affirmé que le plan à long terme comprenait « la préparation d'un guide de l'utilisateur ou d'un outil de travail devant expliquer aux maires, aux conseils municipaux et aux planificateurs les mesures à prendre pour que leur collectivité puisse recevoir un prix du patrimoine ». Il a ajouté que « à mesure que s'élargit le groupe des collectivités gagnantes au Canada, nous pourrions les mettre en valeur à des fins de marketing. Un label Prince-de-Galles affiché à côté d'une bannière municipale aura la même importance que le sceau de qualité Good Housekeeping ».

M. Anthony a souligné que le prix avait été créé dans l'optique d'être exporté dans d'autres pays. « Son Altesse Royale voulait s'assurer que le prix prendrait tout d'abord racine au Canada, qu'il ferait la preuve qu'il fonctionne et qu'il produit les effets désirés. Maintenant que c'est fait, il a approuvé une liste de pays qu'il m'a demandé d'approcher. »

M. Anthony a précisé qu'il aimerait communiquer sous peu avec son homologue du National Trust for Historic Preservation aux États-Unis pour lui suggérer d'implanter le prix aux États-Unis. « D'ici 5 ou 10 ans, de plus en plus de municipalités soucieuses de patrimoine chercheront à obtenir ce cachet. Je vois dans cette initiative d'immenses possibilités de marketing tant à l'échelle de nos deux nations qu'à l'échelle internationale. »

**Amy Webb** a rapporté avoir évoqué avec d'autres organismes américains la possibilité de créer un programme de désignation des collectivités patrimoniales, mais que le projet n'avait guère avancé et qu'il serait peut-être temps de se rallier à l'idée canadienne.

**Frank Caplan**, membre du Heritage Committee de St. Catharines (Ontario), et du Comité consultatif local pour la conservation de l'architecture de la région de Niagara, a expliqué que Niagara était présentée aux États-Unis comme une destination touristique surtout parce que St. Catharines était le terminus du Sentier de la liberté.

**Dick Evans** (président, Réseau du patrimoine anglophone du Québec) a suggéré qu'il y avait un parallèle étroit entre deux organisations très puissantes qui n'ont cessé de prendre de l'expansion au cours des ans. Il a affirmé que la Fédération atlantique du saumon, qui englobe toute la région du Nord de l'Atlantique, réussissait maintenant avec beaucoup d'efficacité à réunir des richesses et des ressources en faveur de causes communautaires, et que la société Canards Illimités était devenue une puissance continentale de taille. Selon lui, ces deux organismes pourraient expliquer aux groupes patrimoniaux comment s'organiser à grande échelle.

**Gordon Nelson** (représentant de l'Ontario au conseil d'administration de la fondation Héritage Canada) a remercié Amy Webb et rappelé que le tourisme patrimonial comprenait « beaucoup de monde, beaucoup de valeurs et beaucoup d'intérêts, et que l'essentiel du processus civique consistait à les réunir ».

# SÉANCE N° 4 :

## Nouvelles tendances du tourisme patrimonial

### THÈME :

Cette séance portait sur certaines tendances récentes en matière de conservation et de présentation des sites historiques ainsi que sur certaines questions essentielles concernant les avantages et concessions en matière de tourisme patrimonial.



### ORATEUR P<sup>r</sup> GEOFFREY WALL,

doyen associé, Études supérieures et recherche, Faculté des études environnementales, Université de Waterloo



### ORATEUR JEAN-MARIE GIRARDVILLE,

président, Association des plus beaux villages du Québec

Geoffrey Wall a tout d'abord posé un certain nombre de questions. Par exemple, quels compromis ou concessions les congressistes sont-ils prêts à accepter pour protéger le patrimoine bâti? Quel est « l'équilibre acceptable entre le patrimoine bâti et le McDonald du coin »? Faut-il opposer tourisme durable et développement durable? Pour lui, le tourisme doit être économiquement viable, écologiquement durable et socioculturellement acceptable.

M. Wall a aussi demandé si le patrimoine – défini comme une utilisation contemporaine du passé – était une ressource finie ou renouvelable. Bien que le patrimoine bâti disparaisse souvent faute de protection, il a affirmé qu'un « nouveau » patrimoine apparaissait tous les jours dans la mesure où le public lui accordait de la valeur. « Chaque lieu, chaque personne a un patrimoine, sauf que certains lieux et le patrimoine de certaines personnes sont plus commercialisables que d'autres. »

Il convient d'adopter une perspective très large car le concept du tourisme patrimonial comprend non seulement des attractions patrimoniales, mais aussi des services d'hébergement, de transport, d'interprétation, d'alimentation, etc. Les facettes des attractions patrimoniales devraient être aussi nombreuses que les motivations des touristes du patrimoine. Les études indiquent que certaines personnes sont férues de tourisme patrimonial, que d'autres y sont simplement intéressées et que d'autres encore s'y intéressent à l'occasion. Toute statistique doit être interprétée prudemment : lorsque l'on dit que 65 p. cent de personnes appuient le patrimoine, il se peut que la plupart d'entre elles l'appuient « à l'occasion ».

Le « modèle des biens de consommation » explique pourquoi les groupes patrimoniaux participent à la fourniture de produits touristiques. Ce modèle signifie que des gens paient pour une expérience qui était jusque-là gratuite. C'est précisément ce que devraient vouloir les groupes patrimoniaux : de l'argent pour préserver leur patrimoine. Et cela n'a rien de nécessairement péjoratif.

Toutes les ressources patrimoniales ne peuvent pas ou ne doivent pas être partagées avec les touristes. De toute façon, ces derniers ne

souhaitent pas forcément tout connaître. Il faut voir quels éléments patrimoniaux sont susceptibles d'intéresser les touristes et d'être associés et jumelés à d'autres ressources (transport, hébergement, nourriture, boissons, etc.) de façon à concevoir un produit vendable. Il faut aussi comprendre le marché. Par conséquent, le fait de participer au secteur du tourisme patrimonial dépasse de beaucoup les ressources patrimoniales en soi.

Certains ont décrit le patrimoine comme un « domaine contesté » où certains accordent plus d'importance à telle chose que d'autres. Le scénario dépend donc de ce qui doit être préservé et présenté.

Règle générale, ce sont les belles histoires que l'on raconte. Toutefois, la situation évolue lentement. Autrefois, les bâtiments patrimoniaux qui bénéficiaient d'une aide étaient les palais et les cathédrales. Aujourd'hui que se dessine une légère démocratisation en la matière, le patrimoine englobe une architecture vernaculaire plus intéressante. Il n'en demeure pas moins que ce sont des jugements de valeur qui ne reposent sur aucune analyse scientifique, mais sur des valeurs individuelles et collectives et sur des processus politiques. Et ces valeurs évoluent.

L'évolution de notre société suit l'arrivée au pays de différents groupes culturels et ethniques ayant chacun des priorités et des associations différentes. Leur idée du patrimoine sera également différente. « Vous ne pouvez vendre à quelqu'un que son propre patrimoine, vous ne pouvez pas lui vendre votre patrimoine », a déclaré Geoffrey Wall en évoquant ses récentes visites dans les musées de Chine. Les musées chinois expliquent essentiellement la dynastie Ming ou une autre, ce qui ne signifie pas grand-chose pour un visiteur occidental. En revanche, les explications qui reposent sur des dates, par exemple 1560 ou 1870, facilitent la compréhension. Un artefact dont on situe l'origine à l'époque de la guerre de l'opium prend aussitôt plus de sens. À nous de comprendre que le patrimoine d'un autre peuple n'intéresse pas toujours les gens qui ne peuvent pas s'y associer.

L'authenticité peut aussi être un problème. Un site existait avant même l'érection d'une



quelconque structure; il y avait déjà là un sol avec des plantes. Donc, quelle serait la période « authentique »? Sans oublier les façades authentiques qui ne sont que des façades. Qu'est-ce qui est authentique? Qui peut en juger? Est-ce authentique du point de vue du touriste, du mord du patrimoine ou du gouvernement? En affirmant que telle chose est authentique, nous avantageons certaines personnes et nous en lésons d'autres.

## UN PATRIMOINE INTÉRESSANT DU POINT DE VUE TOURISTIQUE

Il faut absolument fixer des buts et des objectifs clairs pour évaluer le succès. Les groupes patrimoniaux devraient s'entendre sur des buts et des objectifs quant à leurs sites avant de voir si le tourisme peut aider à les réaliser.

Le marché du tourisme patrimonial est fortement concurrentiel : le Canada rivalise avec l'Inde et son Taj Mahal, avec la Chine et sa Grande Muraille, etc. Un grand nombre de sites canadiens ne visent pas le touriste international. Il coûte bien plus cher de convaincre un Japonais qu'un résident de la région de visiter un site canadien.

Même une destination internationale comme les chutes Niagara attire environ 65 p. cent de visiteurs régionaux et la durée moyenne du séjour est de 3,5 heures seulement. Autant dire que le marché régional conserve toute son importance, même s'il s'agit de destinations touristiques célèbres dans le monde entier. Beaucoup de sites historiques locaux pourraient être visités par les touristes, mais également utilisés par la population locale pour s'y divertir, s'y rencontrer ou participer à des dîners, ce qui stimulerait son soutien pour les bâtiments historiques. Sans oublier la concurrence des « lieux patrimoniaux instantanés » (p. ex. : centre Epcot) et du patrimoine reconstitué (p. ex. : forteresse de Louisbourg).

Les touristes veulent souvent visiter de multiples endroits, pas seulement un seul – à moins que celui-ci ne soit véritablement spécial. Il peut arriver qu'un site patrimonial soit associé à d'autres genres d'attractions, par exemple à

un salon ou à une manifestation. Plus la région offre d'attractions, meilleures sont les chances de réussite touristique. Il faut veiller à ne pas créer des sites patrimoniaux « tout à fait authentiques mais ennuyeux », mais plutôt encourager des initiatives d'animation ou des séances interactives encourageant la participation du public. Comme l'a mentionné Lynne Perry en parlant des phares, certains touristes sont là pour les phares, d'autres pour observer les oiseaux et d'autres encore viennent simplement pique-niquer, a rappelé Geoffrey Wall.

Le site patrimonial idéal se trouve dans un environnement agréable doté d'une infrastructure connexe (cafés, lieux d'hébergement et routes d'accès). Geoffrey Wall a noté que « pour que le tourisme soit rentable, il faut mettre les touristes au lit. Quand ceux-ci passent une nuit dans la région, ils paient l'hôtel, l'auberge, le petit déjeuner, etc. Les sites qui encouragent les touristes à dépeuser dans la collectivité bénéficient d'un soutien politique bien plus important de la part de cette collectivité ».

Mais le succès soulève lui-même des problèmes. Il faut gérer le volume des touristes. Aujourd'hui, les sites authentiques doivent avoir des toilettes intérieures et un terrain de stationnement... et voilà tout d'un coup que le site paraît moins authentique. Une foule trop importante réduit la qualité de l'expérience. Par ailleurs, un achalandage accru exige aussi plus d'entretien. Le succès résout peut-être certains problèmes, mais pas tous, et il peut aussi en créer des nouveaux. En conséquence, les sites doivent présenter avec le plus grand soin ce qu'ils ont à raconter, car la présentation aura un impact sur la future clientèle.

Il est aussi important d'établir des liens avec d'autres sites semblables, comme cela a été le cas, par exemple, dans les Maritimes où a été créée la « chaîne » de phares et autres attractions diverses. Un soupçon de diversité demeurera toujours très apprécié. Les manifestations pourraient inciter les touristes à revenir deux, trois fois. Il a été peu question des possibilités que les clients reviennent. « Si vous êtes déjà venu, reviendrez-vous? Ou est-ce qu'une fois suffit? Comment faire revenir les visiteurs? »

En conclusion, il est très important de connaître les avantages et les compromis du tourisme. Les intervenants du tourisme patrimonial doivent se fixer des objectifs clairs, être réalistes quant aux possibilités du tourisme et prendre le temps de comprendre les marchés qui sont accessibles.

Il ne suffit pas d'attirer le touriste, encore faut-il le faire dépeuser, et ce, sur le site (droits d'entrée, vente de livres ou de cartes postales, services d'un guide, etc.). Il faut aussi veiller à ce que la collectivité puisse profiter de l'argent des touristes pour pouvoir obtenir son soutien. L'arrivée des touristes ne signifie pas automatiquement le soutien de la collectivité. Il faut établir une stratégie. L'offre peut être intègre, authentique, mais l'échelle (calibre de l'offre, durée de la visite, etc.), le lieu (de préférence, près d'un itinéraire touristique) et le contexte (attractions et services connexes) jouent un rôle essentiel si l'on veut que des sites patrimoniaux uniques puissent offrir une expérience tout à fait spéciale.

Jean-Marie Girardville est le fondateur de l'Association des plus beaux villages du Québec. Il possède plus de 20 années d'expérience avec Tourisme Québec. Il a présenté les tendances actuelles du tourisme patrimonial.

Toutefois, il a d'abord décrit les divers types de patrimoine : patrimoine humain (modes de vie traditionnels), patrimoine architectural bâti (historique ou non), monuments, patrimoine religieux, sites historiques classés, événements historiques (reconstitutions), art et artisanat patrimoniaux (méthodes et savoir-faire traditionnels), paysages patrimoniaux, patrimoine industriel, quartiers patrimoniaux, etc. D'après lui, la diversité du patrimoine est due au fait que celui-ci touche à la plupart des activités humaines. La clientèle du tourisme patrimonial et culturel évolue autant que le tourisme lui-même.

M. Girardville a rappelé les conclusions d'une étude de la Travel Industry Association of America. Ainsi, la fréquentation des lieux historiques et des musées a augmenté de 7 p. cent entre 1996 et 2000; les voyages culturels sont plus longs (5,2 nuits) et entraînent des dépenses plus importantes (722 \$US) que les autres

formes de tourisme; 60 p. cent des séjours d'une nuit ou plus prévoient le recours à des établissements commerciaux d'hébergement; la majorité des touristes sont des retraités actifs, plus instruits et financièrement plus à l'aise. Le tourisme patrimonial semble être apprécié hors saison, surtout au printemps (23 p. cent de fréquentation) et à l'automne (23 p. cent). Ces données pourraient être intéressantes pour l'industrie, car elles pourraient inciter des entreprises à poursuivre leurs activités hors saison.

Toujours selon cette enquête, les amateurs de voyages culturels préfèrent des circuits organisés (6 p. cent au lieu de 3 p. cent) et ils pratiquent des activités plutôt diversifiées : 48 p. cent viennent pour des achats, 28 p. cent pour visiter des parcs naturels, 21 p. cent pour le plein air, 17 p. cent pour la plage, 12 p. cent pour les parcs thématiques, 9 p. cent pour la vie nocturne et 7 p. cent pour un casino. La culture n'est pas le seul élément du tourisme culturel.

Une étude de Tourisme Nouvelle-Écosse arrive aux mêmes conclusions, mais elle note que les voyages culturels attirent plus les femmes (45 p. cent pour le tourisme patrimonial; 36 p. cent pour le tourisme plus traditionnel). Selon une autre étude, celle de Createc/ ministère du Patrimoine canadien, 31 p. cent des Canadiens disent être passionnés par le patrimoine canadien, 42 p. cent apprécient son existence, 16 p. cent sont intellectuellement curieux et 11 p. cent y sont indifférents. Les pourcentages des deux premières catégories sont moins élevés au Québec, et encore moins en Colombie-Britannique, sans doute parce que les résidents de ces deux provinces s'intéressent davantage à leur propre patrimoine.

Les possibilités et les tendances du tourisme patrimonial sont nettes. Toutefois, si l'industrie veut progresser en harmonie avec le tourisme et les tendances socioculturelles, elle ne doit pas oublier les particularités du tourisme culturel, à savoir :

- une clientèle plus intelligente (qui veut comprendre, apprendre et participer);
- une forme de tourisme plus conviviale (plus d'animations, de technologies et de divertissements);

- des touristes plus intéressés à vivre une expérience personnalisée (par exemple, un thème qui jouit actuellement d'une grande faveur est la généalogie);
- une clientèle qui voyage plus et qui reste plus longtemps sur place, surtout pendant les vacances annuelles.

L'instabilité politique, les fluctuations économiques et les changements climatiques expliquent que les voyages touristiques culturels soient mieux planifiés.

L'une des tendances socioculturelles marquées est le vieillissement de la population, qui favorise le retour aux racines, à la campagne, à la religion. Les personnes qui ont le plus de temps pour voyager ont l'habitude de pratiquer des activités plus calmes, plus paisibles. C'est pourquoi en voyage, elles préfèrent les destinations de plein air et de patrimoine culturel.

L'authenticité du tourisme a été analysée dans une enquête américaine qui a révélé que de plus en plus de gens recherchaient des expériences exotiques et originales et des lieux culturellement différents. Cette tendance est peut-être une conséquence de la mondialisation et de son corollaire : un monde de plus en plus uniforme et superficiel. Par ailleurs, l'étude a indiqué que les touristes veulent des voyages respectueux de l'environnement et des populations locales, ce qui est par exemple le cas de l'écotourisme.

Malheureusement, plusieurs menaces pèsent sur le tourisme patrimonial : la culture du magasinage, la qualité des paysages, la place qu'occupe la culture, le patrimoine factice, etc. La culture du magasinage nuit à certains secteurs patrimoniaux, notamment aux quartiers historiques des grandes villes, dont Québec, qui sont en voie d'être abandonnés par la population locale. Plus le nombre de touristes augmente, plus le nombre de résidents diminue. Cet élément fait partie du cycle de vie du tourisme.

Il faut aussi rappeler que les paliers municipaux et provinciaux sont parfois tentés de sacrifier le patrimoine au bénéfice d'une croissance économique, d'investissements industriels ou commerciaux ou encore de

centres d'achat. Certaines interventions culturelles sont considérées avec mépris. La commercialisation de la culture et du patrimoine n'est pas un remède, mais c'est ainsi que vont les choses. En ce sens, il est nécessaire de s'opposer fermement à la mondialisation de l'économie.

L'une des premières attractions touristiques est la qualité des paysages. Celle-ci est aussi un facteur déterminant du tourisme patrimonial : les gens sont intéressés par l'histoire naturelle et culturelle. Les paysages, y compris les bâtiments patrimoniaux, se sont dégradés dans bien des endroits au fil des années, mais les efforts d'organisations telles qu'Héritage Canada ou de programmes tels que Rues principales ont atténué le désabusement des gens.

Le paysage est une création collective dont tout le monde, et pas seulement les populations locales, devrait profiter. Il appartient à tout le monde, et chacun devrait pouvoir l'admirer lorsqu'il voyage. C'est dire que la responsabilité est collective. Le paysage culturel fait partie de l'environnement. Il est influencé par les polluants chimiques, par la pollution de l'air et de l'eau et par la pollution visuelle. Il est juste de considérer le paysage culturel comme un élément majeur de notre tourisme patrimonial. Les gens qui veulent en profiter égoïstement sont des voleurs car ils le dérobent au public et nuisent au tourisme patrimonial.

La culture n'est pas une priorité pour le gouvernement (p. ex., 1 p. cent seulement du budget du Québec). La situation ne risque guère de changer, à moins que la culture n'acquière une importance économique. Voilà pourquoi nous commençons à parler d'une industrie de la culture. Le patrimoine doit suivre cette voie pour devenir une priorité.

Selon une étude du ministère du Patrimoine canadien, les Canadiens sont plus intéressés par le patrimoine naturel que culturel. En outre, l'aide financière apportée aux bâtiments religieux patrimoniaux est fonction du nombre de pratiquants : plus le nombre de pratiquants diminue, plus l'aide se réduit. Les bâtiments religieux sont de moins en moins entretenus, et par conséquent moins utilisés. Toutefois, le gouvernement du Québec a créé

un programme d'aide pour les bâtiments religieux.

La quatrième menace qui pèse sur le tourisme patrimonial est le patrimoine factice. Le Village acadien et l'Upper Canada Village reconstruits sont des substituts pour des villages authentiques. Ils permettent certes de reconstituer le milieu, mais ils ne sont pas authentiques. « Pourquoi voyager à travers le monde quand on peut le visiter à pied en « carton-pâte » ou en bandes dessinées au centre Epcot ou à Las Vegas? »

Le succès du tourisme patrimonial passe peut-être par l'intégration d'activités autres que culturelles à des circuits patrimoniaux existants. Parmi les possibilités, citons celles-ci :

- supprimer les visites d'églises ou de moulins trop répétitives ou spécialisées;
- se servir du patrimoine authentique pour inciter les gens à faire un voyage plus général;
- utiliser des techniques d'animation, des nouvelles technologies, des sons et lumières et des reconstitutions historiques spectaculaires pour rendre le patrimoine plus vivant et plus convivial;
- établir des stratégies de marketing pour faire d'un lieu patrimonial donné un lieu unique;
- envisager la possibilité de stages touristiques pour proposer une immersion culturelle;
- créer ou utiliser un sceau de qualité (p. ex., Qualité-Québec, Association des plus beaux villages du Québec) et veiller à positionner le produit;
- contrôler la capacité de soutien – imposer des quotas aux hôtels et aux véhicules, et cibler des groupes sélectionnés;
- élaborer un code de déontologie favorisant le respect des touristes;
- créer un réseau de distribution et de promotion;
- promouvoir l'intérêt pour le patrimoine en tirant parti des programmes de visites scolaires.

L'Association des plus beaux villages du Québec a été fondée par M. Girardville en 1997. Ce concept, qui existait déjà en France,

pourrait être repris dans d'autres provinces et aux États-Unis, notamment en Nouvelle-Angleterre où se trouvent de nombreux beaux villages.

L'association est un réseau de municipalités rurales qui comprennent chacune un ou plusieurs villages ou hameaux au Québec ayant préservé leurs caractéristiques géographiques, historiques et culturelles et présentant un patrimoine naturel, humain et architectural unique dans un paysage exceptionnel.

Ses trois objectifs sont de protéger et de mettre en valeur le patrimoine architectural et historique ainsi que la qualité du paysage, d'insuffler un sentiment de fierté et d'appartenance parmi les citoyens des villages membres, et de promouvoir le réseau au sein de l'industrie touristique.

Les villages sont sélectionnés sur la base de trois critères essentiels : la qualité, la beauté ou l'originalité du site; la qualité architecturale, l'authenticité et les éléments d'intégration dans le village (propriétés privées ou publiques); la qualité des plages environnantes.

Les 29 villages des neuf régions touristiques ont été choisis pour leur âme et pour leur cœur, bref, pour leur authenticité. Ils sont surtout situés le long des grands axes touristiques du Québec et bordent les lacs et les rivières, plus particulièrement le Saint-Laurent. L'association compte parmi ses membres les villages de Knowlton, Standbridge East, Frelighsburg, Verchères, Lotbinière et Kamouraska.

Ces nombreux petits villages et leurs résidents constituent un actif inestimable. Les entreprises locales s'efforcent de maintenir l'échelle de leurs activités pour rester accessibles et permettre aux touristes de mieux comprendre l'histoire et la vie de la région. Le soutien accordé aux artisans, artistes, cultivateurs et autres entreprises locales assure non seulement la permanence d'un mode de vie traditionnel, mais aussi l'authenticité des produits. Ces villages proposent une vaste gamme d'auberges, de gîtes touristiques et d'hébergement dans des fermes qui encouragent les touristes à passer plus de temps avec les gens du coin. Et ils se

visitent très bien à pied ou en bicyclette.

Toutefois, ces villages connaissent plusieurs problèmes : les municipalités de certaines régions affichent un manque de sentiment patrimonial; le manque de ressources financières exclut le patrimoine de la liste des priorités; et la tentation d'un développement commercial ou industriel génère des taxes, mais détruit le patrimoine. Le patrimoine demeure cependant économiquement viable grâce à son impact auprès des touristes.

Pour de plus amples renseignements : [www.beauxvillages.qc.ca](http://www.beauxvillages.qc.ca).

## DISCUSSION/QUESTIONS

Paul Schurman (représentant de l'Île-du-Prince-Édouard au conseil d'administration de la fondation Héritage Canada) a dit en résumé que « quelle que soit notre branche d'activité – tourisme historique, patrimonial ou autre –, de nouvelles tendances et questions font surface. Chacun doit examiner ces questions et tenter de s'adapter aux nouvelles tendances pour survivre. Vos messages, faits et chiffres illustrent le besoin de trouver un équilibre entre le tourisme patrimonial et la collectivité en général et, en fait, entre les secteurs public et privé. Je pense que nous serons tous d'accord pour dire que vous nous avez donné de quoi réfléchir ».





## L'HONORABLE RODNEY MACDONALD

Ministre du Tourisme et de la Culture, Province de la Nouvelle-Écosse

Bienvenue en Nouvelle-Écosse! Je suis heureux d'accueillir à ce déjeuner les participants à cette importante conférence. En Nouvelle-Écosse, nous avons la chance de profiter d'un littoral naturel, de fleuves, de montagnes et de forêts hors pair. Les paysages culturels qui nous entourent n'ont guère changé depuis des siècles. Que ce soit ici, dans cette ville nationale, ou dans les rues de nos petits villages ruraux, nous trouvons un patrimoine bâti authentique fait de pierre, de bois et de brique.

Les ressources patrimoniales et culturelles de la Nouvelle-Écosse sont restées presque intactes malgré l'action du temps et du peuplement. Nous représentons une destination touristique de choix, riche de possibilités. Nous pouvons continuer à développer une économie fondée sur nos ressources patrimoniales et culturelles tout en préservant l'authenticité d'un mode de vie qui nous est propre. En même temps, nous pouvons protéger nos ressources patrimoniales irremplaçables, y compris notre patrimoine bâti.

Je souhaite aujourd'hui vous expliquer un peu notre cheminement depuis la création de ce ministère. En particulier, je voudrais porter à votre attention certains efforts que nous avons faits pour nous assurer de toujours entretenir correctement les abondantes ressources naturelles et culturelles historiques de la Nouvelle-Écosse.

Je désire également évoquer les nouveaux principes du tourisme patrimonial et culturel de notre ministère qui inspireront les mesures destinées à préserver notre histoire naturelle et culturelle et nos propriétés patrimoniales dans toutes les régions de la Nouvelle-Écosse. Ces principes nous permettront de profiter de notre solide économie du tourisme et encourageront activement la protection des ressources culturelles et patrimoniales de la Nouvelle-Écosse.

Créé en 1999, le ministère du Tourisme et de la Culture est responsable du tourisme, de la culture et du patrimoine de notre province. Pour moi, cette combinaison souligne le lien puissant qui unit le tourisme et le patrimoine, y compris le patrimoine bâti.

La Direction du patrimoine de notre ministère englobe le Musée de la Nouvelle-Écosse et ses 26 lieux associés, ainsi que la collection provinciale de plus de 200 bâtiments et 800 000 artefacts et spécimens. Elle lance de nombreuses initiatives patrimoniales en partenariat avec la population, les organismes, les collectivités et les gouvernements.

Citons par exemple les efforts de préservation de la langue et de la culture gaélique, de l'histoire afro-canadienne en Nouvelle-Écosse ou encore du riche patrimoine mi'kmaq.

La Direction du patrimoine administre plusieurs programmes centrés sur une intendance efficace de nos ressources patrimoniales. Le programme d'aide aux musées communautaires appuie 67 musées de la province.

L'initiative de développement stratégique stimule les projets liés au patrimoine durable qui créent un lien solide entre les promoteurs de projets patrimoniaux et leurs collectivités. Cette année, nous avons doublé notre investissement dans ce programme.

Le programme de protection des lieux particuliers administre le programme archéologique et les lieux désignés de la Nouvelle-Écosse.

Depuis plus de 20 ans, le programme des biens patrimoniaux recense et protège le patrimoine bâti de la Nouvelle-Écosse et encourage son

utilisation continue. Deux cent cinquante-quatre propriétés patrimoniales sont reconnues, désignées et protégées contre toute modification importante ou démolition.

Ce programme a permis à notre ministère de participer depuis quelques années à la phase d'établissement du projet de Répertoire canadien des endroits historiques que M. Froot vous a décrit un plus tôt. Nous appuierons également la phase d'implantation de ce programme.

Comme vous l'avez entendu dire pendant cette conférence, le tourisme patrimonial attire de plus en plus l'attention. Il est vital que toutes les parties concernées accordent la même importance au partage de nos abondantes ressources patrimoniales et culturelles s'agissant du tourisme.

Voici le nœud du problème. Il est essentiel de protéger, de gérer et de soigner ces ressources – tant pour l'avenir de nos ressources patrimoniales et culturelles que pour la prospérité économique future de l'industrie touristique des provinces –, car il s'agit de l'héritage que nous laissons aux futures générations.

En même temps, il est primordial de trouver des moyens d'utiliser et de profiter de ces ressources de façon appropriée, en offrant des expériences culturelles et patrimoniales authentiques et de grande qualité aux touristes instruits et éclairés d'aujourd'hui.

Dans cette optique, le tourisme culturel consiste à vendre la culture aux visiteurs. Les concepts de forfaits, de partenariats, de marketing et de collaboration en vue de proposer des possibilités culturelles sont cruciaux si nous voulons créer une destination touristique culturelle.

À partir de ces convictions fondamentales, nous avons formulé plusieurs principes du tourisme patrimonial et culturel qui reflètent l'esprit et la lettre de différents documents, de chartes internationales et de la stratégie touristique de la Nouvelle-Écosse.

Le premier principe a trait à la célébration. Notre patrimoine naturel et culturel offre de précieuses possibilités d'appréciation, d'inter-

---

prétation, d'éducation et d'enrichissement qui sont autant d'occasions de nous rappeler qui nous sommes et de partager nos expériences avec tous.

Le deuxième est celui de l'intégrité et de la qualité. Les activités et les programmes qui exploitent des ressources patrimoniales et culturelles, y compris les activités commerciales, doivent tenir compte des concepts de préservation et de qualité. Les ressources patrimoniales et culturelles doivent être conçues, gérées et réglementées à la fois pour maximiser les avantages de leur utilisation et pour assurer leur survie. De plus, la présentation des ressources patrimoniales doit offrir une expérience touristique de qualité, à la fois intégrée et appropriée.

Il est également vital que les réalisations du tourisme patrimonial et culturel soient le fruit d'interdépendances et de partenariats. Il faut reconnaître et comprendre les rôles partagés du gouvernement, de l'industrie, des commerces, des collectivités et des autres parties concernées. Nous devons travailler ensemble à l'utilisation et à la présentation judicieuse de nos ressources à des fins touristiques tout en soignant, en protégeant et en perpétuant adéquatement le souvenir de notre patrimoine et de notre culture.

Ensuite, nos initiatives doivent absolument privilégier la durabilité. Les attractions et les programmes culturels et patrimoniaux doivent intégrer le tourisme et les objectifs de viabilité économique à la planification, à la gestion et aux opérations. Ces objectifs devraient comprendre la création de sources de revenus, le respect des besoins des visiteurs, un marketing efficace, l'assurance de ressources humaines et financières appropriées et un encouragement à réinvestir des capitaux pour mieux préserver la qualité et le succès économique.

Les initiatives doivent être bien administrées et réalisées en synergie. Il est essentiel de gérer correctement et d'implanter en collaboration nos programmes et activités si nous voulons utiliser au mieux les ressources culturelles et patrimoniales à des fins touristiques. Le lien entre le patrimoine, la culture et le tourisme est un lien dynamique, qui devrait être protégé à

l'intention des prochaines générations.

Un autre principe est celui d'une croissance éclairée. Les secteurs culturel et patrimonial doivent s'ajuster rapidement aux tendances du marché et aux attentes des touristes. Nous devons constamment offrir de nouvelles expériences et concevoir de nouveaux programmes et produits de qualité, susceptibles de plaire aux touristes avertis et exigeants d'aujourd'hui.

Enfin, il convient d'instaurer de judicieuses mesures de progrès et de succès. Les collectivités, les ressources humaines et l'industrie doivent étudier et surveiller les activités et programmes liés au tourisme patrimonial afin d'évaluer leur succès économique, leur impact sur l'intégrité de nos ressources patrimoniales et la satisfaction des touristes.

De quelle façon tous ceux et celles qui participent aux activités liées au tourisme, à la culture et au patrimoine appliqueront-ils ces principes? Tout d'abord, ils devraient garantir que tous travaillent ensemble, que les avantages financiers du tourisme améliorent la qualité de vie dans nos collectivités et qu'un système efficace protège l'intégrité et la diversité de notre culture et de notre patrimoine. Ils devraient garantir que l'on cerne efficacement les besoins en matière de nouveaux produits et stratégies touristiques. Enfin, ils devraient garantir que toutes les parties concernées participent à la planification, l'élaboration et la fourniture de présentations et de produits. Tout le monde devrait participer à la définition des buts, stratégies, politiques et protocoles.

Je suis convaincu que la mise en place d'un programme dynamique d'initiatives touristiques culturelles et patrimoniales en collaboration avec nos partenaires municipaux nous permettra demain de profiter autant qu'aujourd'hui des ressources culturelles et patrimoniales de la Nouvelle-Écosse.

# NOTES

---