

L'identité séductrice

Francine Bordeleau

Number 68, Spring 1996

Destination patrimoine

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/17195ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Éditions Continuité

ISSN

0714-9476 (print)

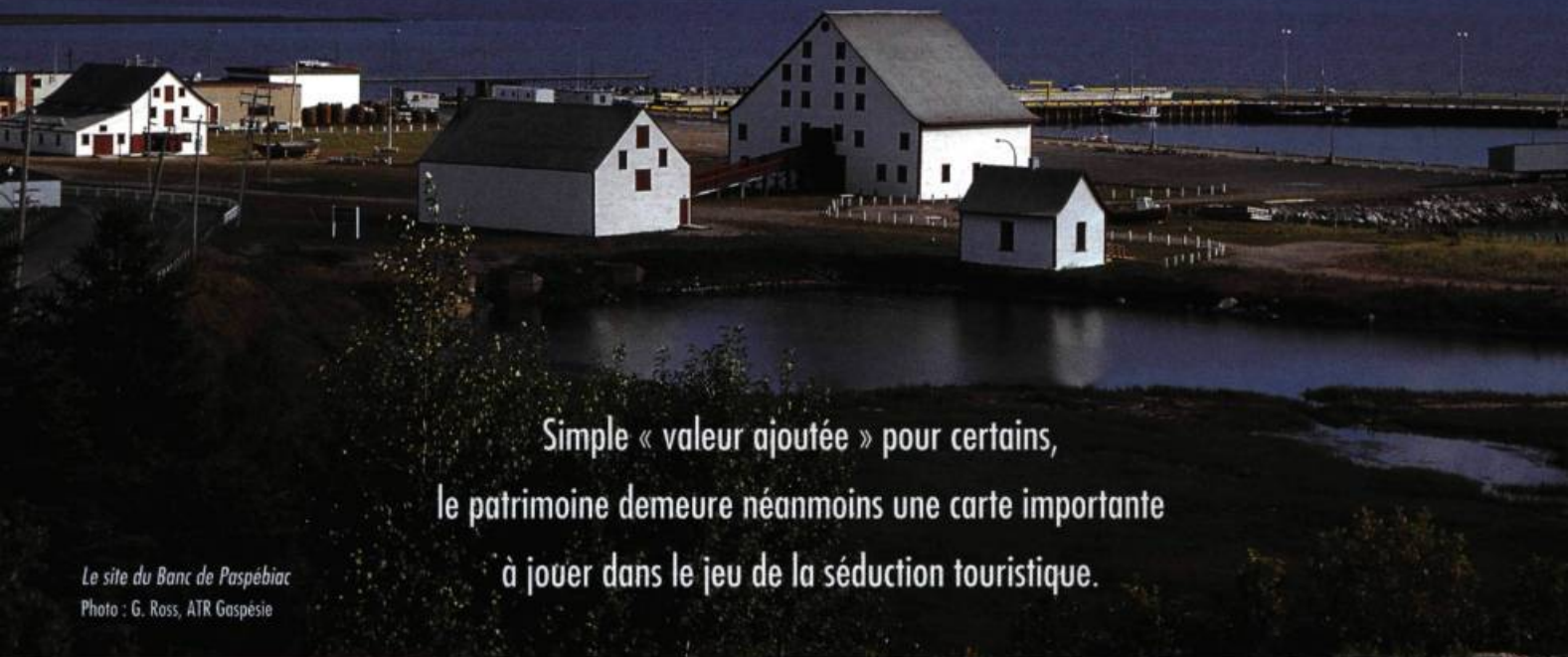
1923-2543 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

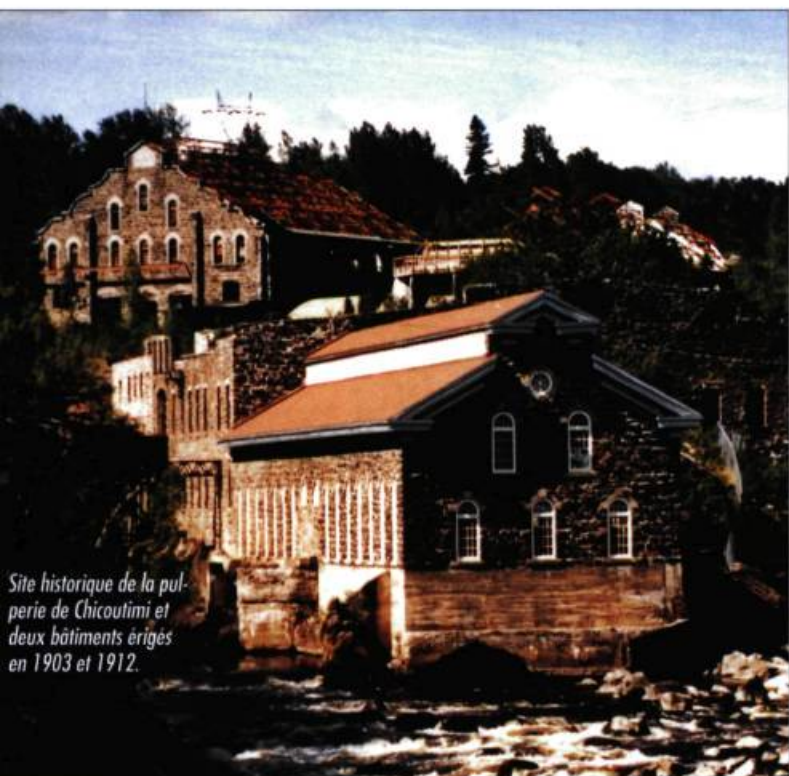
Bordeleau, F. (1996). L'identité séductrice. *Continuité*, (68), 14–16.

L'identité *séductrice*



Simple « valeur ajoutée » pour certains,
le patrimoine demeure néanmoins une carte importante
à jouer dans le jeu de la séduction touristique.

Le site du Banc de Paspébiac
Photo : G. Ross, ATR Gaspésie



Site historique de la pulperie de Chicoutimi et deux bâtiments érigés en 1903 et 1912.

PAR FRANCINE BORDELEAU

Depuis quelques décennies, les différentes régions du Québec mettent en valeur quantité de sites patrimoniaux. Ces lieux sont devenus ou sont susceptibles de devenir d'intéressantes attractions touristiques. « Le patrimoine, qui est à la fois legs des ancêtres et expression de l'âme de la population locale, fait partie de l'expérience recherchée par le touriste », dit Marc Laplante, sociologue rattaché à l'Université du Québec à Montréal (UQAM). Et c'est de toute évidence cette idée qui guide les actions des personnes engagées dans les secteurs patrimonial et culturel.

Mieux encore : la mise en valeur du patrimoine contribue au développement des régions, comme en témoigne la Haute-Beauce. Les villages de cette région agonisaient. Puis les gens ont transformé le presbytère de Saint-Évariste en écomusée, fondé la Maison du Granit de Lac-Drolet, mis sur pied un symposium de peinture... Résultat : la région qu'on n'avait jamais tenue pour une destination touristique a accueilli 10 000 visiteurs en 1993 et 35 000 en 1995.

Malheureusement, cet apport du secteur patrimonial ne semble guère impressionner l'ensemble de l'industrie touristique. « Il n'est pas très facile d'intégrer le patrimoine au développement touristique », constate Louise Nadeau, directrice générale de la Société québécoise de promotion touristique (SQPT). Et la promotion sert plutôt mal le secteur.

« Ce sont les hôteliers et les restaurateurs qui investissent le plus dans les associations touristiques régionales (ATR), soutient Maude Céré, directrice du Conseil culturel de la Montérégie. Ces commerçants poursuivent tous un même but : avoir la meilleure visibilité possible de manière à attirer les gens dans leurs établissements. La défense des sites patrimoniaux ne les intéresse pas au premier chef. » « L'industrie touristique s'emploie d'abord à rentabiliser les structures d'accueil, renchérit Jacques Pichat, du Conseil régional de la culture de la Gaspésie. Aussi les hôtels et restaurants constituent-ils les points forts du circuit touristique. »

Récemment, ce dernier organisme prenait une initiative remarquée : il a convoqué un forum sur le patrimoine, l'économie et le tourisme pour la mi-avril. Le but est d'amener les « partenaires » à se parler et, pourquoi pas, en arriver à des stratégies communes de promotion et de mise en valeur de tout le territoire.

Nature contre culture

Ici on vante la mer, les centres de thalassothérapie, les parcs... Aux Européens — une clientèle payante qu'on veut attirer —, on présente la nature et les grands espaces : une carte très populaire, gagnante, qu'ont d'ailleurs jouée, avec un succès inespéré, des régions comme l'Abitibi-Témiscamingue et les Îles-de-la-Madeleine. « On n'a pas craint de transformer la nature en produit de luxe. Ainsi, un voyage d'une semaine aux Îles-de-la-Madeleine pour aller voir les phoques coûte-t-il aux Européens jusqu'à 5 000 \$ », souligne Marc Laplante.

Selon le sociologue, il faudrait de toute évidence accorder un traitement similaire au patrimoine culturel. On commence à le faire pour certains projets. Ainsi, le village de Huntingdon posséderait le plus important site archéologique du Québec : 20 maisons longues iroquoises découvertes récemment. Depuis deux ans, les touristes, visiblement enchantés, peuvent participer aux fouilles. Le site est devenu un produit touristique haut de gamme. La Cité de l'Or, qui raconte les grands moments du développement de la région de Val d'Or, est sensiblement du même acabit. Elle s'est d'ailleurs distinguée en mars dernier aux prix du tourisme de l'Abitibi.

« Ces gros projets, les ATR les mettent de l'avant quand elles établissent leur plan de promotion. Il est vrai, cependant, que tous les sites patrimoniaux devraient au moins apparaître dans les guides touristiques », concède Louise Nadeau.

Trouver la stratégie

Ce serait un début, mais il faut davantage, estiment ceux qui travaillent dans le secteur patrimonial. « Les ATR ont élaboré de véritables stratégies de mise en marché pour les sites naturels. Elles doivent faire la même chose pour les attraits culturels », soutient Jean-Marie Fallu, directeur du musée régional de la Gaspésie, à Gaspé.

Certes, peu de sites gaspésiens du patrimoine pourraient avoir une envergure internationale. Mais comme l'explique M. Fallu, « aux touristes québécois et étrangers, il faut vendre tout un réseau ». Or, depuis une vingtaine d'années, musées et centres d'interprétation ont proliféré. Un circuit composé de petits musées et centres d'interprétation risque d'intéresser les Européens. « Ces voyageurs sont d'abord attirés par nos grands espaces, mais ils nous visitent aussi pour connaître les gens, les coutumes, l'Histoire », constate Béatrice Joseph, agente de promotion pour Tourisme Bas-Saint-Laurent-Gaspésie, un organisme qui, depuis 1990, s'occupe de la commercialisation internationale des deux régions. Il reste qu'on n'a pas encore le réflexe de constituer un réseau de sites patrimoniaux. On cherchera plutôt à raccrocher un site à un thème qui a un grand pouvoir d'attraction : la culture amérindienne, par exemple.

« Pour assister à un réel développement, il faut aussi que les responsables des sites les fassent connaître aux grossistes et aux agences de voyages », précise M^{me} Joseph. Ces acteurs jouent en effet un rôle de premier plan, car ils fabriquent les circuits et déterminent, dans une large mesure, les lieux qui seront visités. « Il faut au départ trouver des grossistes réceptifs et sympathiques à la question patrimoniale », dit encore M^{me} Joseph. « Le développement touristique n'appartient pas aux Québécois, ce sont les gros transporteurs qui décident, et c'est là un des gros problèmes que rencontrent les organismes culturels », croit pour sa part Marc Laplante.

L'union pour la force

Grossistes et transporteurs déterminent les parcours en fonction des « structures d'accueil » : hôtels, restaurants... Et en fonction, bien souvent, d'un certain folklore : les grands espaces, la cabane au Canada, les Amérindiens. « Les Français se sont pris d'engouement pour ce produit qu'on appelle " le coucher chez l'habitant ", qui permet de se familiariser avec le mode de vie de la population locale. Mais les voyageurs veulent toujours qu'on y joigne des soirées de danses traditionnelles ! » s'indigne Jacques Pichat. Magistrale erreur, soutient-il. « L'attraction doit bien représenter les gens, s'intégrer au milieu et être authentique. »

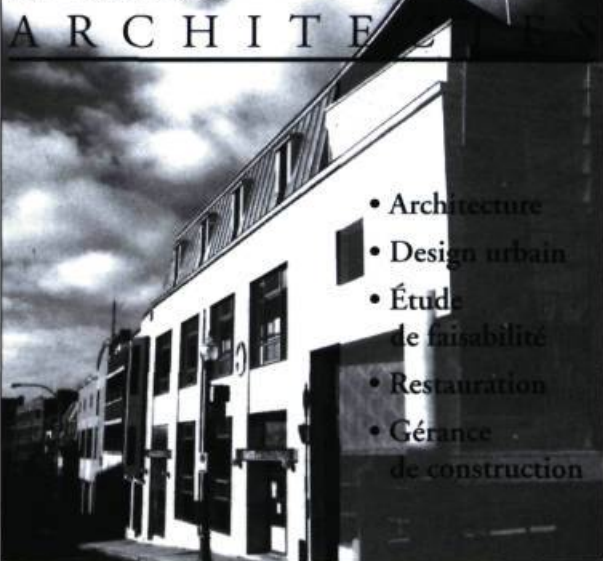
Le spectacle *La fabuleuse histoire d'un royaume*, à Chicoutimi, en constitue le meilleur exemple. Monté

par des gens du cru, et d'abord pour les gens du cru, le spectacle a vite débordé des frontières régionales. On le connaît désormais non seulement dans tout le Québec, mais aussi à l'étranger. Et parce qu'il a suscité un véritable sentiment d'appartenance, les différents acteurs du secteur touristique s'y sont naturellement intéressés. À partir du spectacle, on a concocté un forfait comprenant l'hôtel, la visite de musées, une croisière sur le Saguenay...

À l'inverse, la Maison des Patriotes, dans la vallée du Richelieu, a longtemps été vue comme un « gouffre financier », dit Maude Céré. Mais ici, les gens d'affaires et le milieu culturel ont mis 20 ans à se parler ! Pour la première fois cette année, ils ont enfin décidé de travailler ensemble au développement et à la promotion du site.

« Ce qui ne passe pas par la concertation ne peut pas réussir, et les gens commencent à s'en rendre compte », estime M^{me} Céré. Voilà bien ce qu'auront tenté de démontrer les organisateurs du Forum régional sur le patrimoine en Gaspésie. Et ces gens ont des vues élevées. « On voudrait notamment que les sites patrimoniaux soient intégrés à des circuits thématiques destinés à des clientèles plus ou moins spécialisées, qu'ils deviennent en quelque sorte des produits de prestige », dit Jacques Pichat. Pour en arriver là, il faudra faire preuve d'une grande force de conviction. ◀

Gilbert, Côté, Leblond et associés



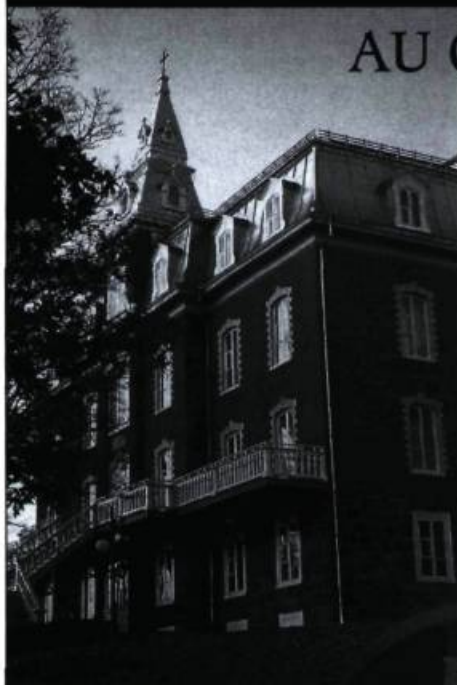
- Architecture
- Design urbain
- Étude de faisabilité
- Restauration
- Gérance de construction

50, côte Dinan
Québec (Québec) G1K 8N6
Tél.: (418) 694-9041
Fax: (418) 694-9051
E-Mail: gcl@mégatoon.com

Musée Marius-Barbeau

AU CŒUR DE LA BEAUCE

pays de légendes et de volonté



4 salles d'exposition

- La Beauce, pays de légendes et de volonté
- La céramique de Beauce
- L'architecture monumentale en Beauce
- Paysages de la région en photos

Visite du site historique incluant l'église

Visite de la ville de Saint-Joseph et ses maisons centenaires

Horaires d'été :

Lundi au vendredi
Samedi et dimanche

9 h à 18 h
10 h à 18 h

Entrée :

Adulte : 3,75 \$
Étudiant / âge d'or 3,50 \$
Prix spéciaux pour les groupes

139, rue Sainte-Christine, Saint-Joseph-de-Beauce
(418) 397-4039