

Découvertes sur mesure

Vincent Aubry

Number 133, Summer 2012

Le patrimoine autrement

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/67060ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Éditions Continuité

ISSN

0714-9476 (print)

1923-2543 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Aubry, V. (2012). Découvertes sur mesure. *Continuité*, (133), 45–46.

Découvertes sur mesure



Le Musée Royal 22^e Régiment offre divers outils de découverte adaptés aux différents niveaux scolaires et aux camps de jour, comme cette activité d'interprétation à la Citadelle de Québec.

Photo : J. Bearsell, Musée Royal 22^e Régiment

Pour concevoir des outils de découverte sur mesure, il faut connaître les attentes des différents publics ciblés. À l'Office du tourisme de Québec, on multiplie les efforts en ce sens.

par Vincent Aubry

L'Office du tourisme de Québec s'emploie à mettre au point des outils (circuits, activités, programmes, etc.) pour rendre les atouts de la région accessibles aux touristes. Parmi ces principaux atouts : le patrimoine, sur lequel repose le prestige de cette destination.

Pour créer des outils adaptés, l'Office s'appuie sur l'intelligence de marché, c'est-à-dire sur une fine connaissance des clientèles qui fréquentent la destination. Afin de connaître les profils sociodémographiques et les comportements de voyage des visiteurs, l'Office procède régulièrement à des enquêtes. Les données collectées sont ensuite croisées avec les besoins des entreprises touristiques de la région. La pluralité de l'offre patrimoniale trouve écho dans la pluralité des clientèles. Patrimoines architectural, paysager, matériel et

immatériel font l'objet d'activités variées qui répondent aux attentes des familles, des couples, des groupes, etc. Un programme étalé sur trois jours invite les adultes à aller à la rencontre des diverses influences culturelles qui ont façonné le paysage urbain de Québec. Des circuits en baladodiffusion incitent les jeunes à explorer les richesses patrimoniales et naturelles des arrondissements historiques de la capitale (Moulin des Jésuites, parc de la Chute-Montmorency, bourg du Fargy, Villa Bagatelle, cimetière Mount Hermon, etc.). Chaque outil créé intègre des valeurs, un vocabulaire et des images adaptés aux clientèles. Par exemple, pour sensibiliser le marché scolaire, des programmes d'activités à la journée ont été développés en concordance avec le contenu des matières enseignées. Ils ont connu un vif succès auprès d'enseignants des provinces canadiennes. Portés par des messages promotionnels tels que « Entrez dans l'histoire... » ou « Québec, une classe à part ! », ils proposaient un

regard vivant, à la fois éducatif et ludique, sur le patrimoine militaire de Québec. Les activités prenaient en compte les composantes des programmes d'histoire, de géographie, mais aussi de français et d'anglais. Que ce soit à la Citadelle, aux plaines d'Abraham, au Lieu historique national des Fortifications-de-Québec, au Musée du Fort, au Musée naval ou à l'Observatoire de la Capitale, des activités permettaient de comprendre l'histoire de la ville. Elles se complétaient par leur forme et leur contenu : visites guidées, jeux de rôles, spectacles, ateliers illustraient la prise d'une ville, l'organisation d'un territoire, la démocratie, les coutumes, etc. Elles ont attiré de nombreux groupes d'élèves.

MISER SUR LE PATRIMOINE RELIGIEUX

Pour structurer et dynamiser l'offre touristique historique et patrimoniale, l'Office a notamment choisi, en 2012, de mettre en valeur des potentiels en tourisme religieux. Pourquoi miser sur le tourisme religieux ?



Cet automne, un circuit mettra en valeur le riche patrimoine religieux de la région de Québec, dont fait partie la chapelle des Augustines de l'Hôtel-Dieu de Québec, classée monument historique en 1961.

Photo : Luc-Antoine Couturier

que le marché des affaires. Elles dépensent habituellement beaucoup (hôtels, restaurants, boutiques) et la culture domine dans leurs champs d'intérêt. Leur curiosité intellectuelle les amène naturellement vers le patrimoine ; des sondages ont démontré que la présence d'attraits religieux distinctifs influence considérablement leurs décisions de voyage. Le circuit, qui devrait être prêt cet automne et qui sera réservé aux groupes, attirera ce type de visiteurs en quête de connaissances.

Dans la collaboration qui unit les deux organisations, chacune apporte son savoir-faire. L'Office partage ses données stratégiques et offre des services-conseils, en plus de se charger de la commercialisation. La Corporation conçoit le circuit avec une plus-value que seul ce réseau d'institutions religieuses peut garantir et assurera, avec ses ressources qualifiées et multilingues, l'animation du circuit.

Ce nouveau circuit patrimonial sera une façon parmi d'autres de souligner l'identité culturelle locale, tout en renforçant l'attractivité touristique et le développement économique du territoire.

■
Vincent Aubry est conseiller en développement touristique à l'Office du tourisme de Québec.



La tour Martello 1 convie autant les groupes scolaires que le grand public à sa nouvelle exposition en réalité augmentée (à partir du 2 juillet).

Photo : Luc-Antoine Couturier

Parce que Québec est la première paroisse catholique en Amérique du Nord et la ville où fut construite la première cathédrale anglicane hors des îles britanniques. Les deux cathédrales, catholique et anglicane, s'élèvent au cœur d'un arrondissement historique inscrit sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. Parmi ses lieux de culte emblématiques, la région compte également le sanctuaire Sainte-Anne-de-Beaupré, plus ancien lieu de pèlerinage catholique au nord de Mexico. En plus de bâtiments à l'architecture remarquable, la région regorge de trésors d'art sacré : joyaux d'orfèvrerie, objets liturgiques et œuvres d'art. Cet héritage vit toujours en bonne partie grâce à la dévotion de fidèles, ce qui fait de Québec une destination authentique.

Pour mettre en valeur ce patrimoine, l'Office a récemment confié à la Corporation du patrimoine et du tourisme religieux de Québec le mandat de concevoir et d'animer un circuit touristique de calibre international. Trois clientèles sont visées : américaine, européenne francophone ainsi

LES ÉDITIONS GID

editions@gidweb.com • 418 877-3110 • leseditionsgid.com