

Attraits à deux vitesses

Valérie Gaudreau

Numéro 157, été 2018

Patrimoine et tourisme. Voyager dans le temps

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/88411ac>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Éditions Continuité

ISSN

0714-9476 (imprimé)

1923-2543 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Gaudreau, V. (2018). Attraits à deux vitesses. *Continuité*, (157), 32–34.

Attira deux

S'il ne fait aucun doute que le patrimoine a une forte valeur touristique, s'inscrire dans l'itinéraire des visiteurs n'est pas toujours simple. Pour ce faire, certains petits trésors redoublent de créativité.

Valérie Gaudreau



Il suffit d'un clic sur l'adresse Web de Québec Original pour qu'une série d'images apparaissent en quelques secondes. On y voit le Vieux-Québec, des paysages naturels à couper le souffle, une érablière avec ses chevaux et ses bons produits sucrés. Qu'il soit bâti, paysager ou immatériel, le patrimoine se reconnaît partout sur le portail du gouvernement provincial en matière d'offre touristique.

«Oui, tourisme et patrimoine font très bon ménage», confirme d'entrée de jeu Pascale Marcotte, professeure au Département de géographie de l'Université Laval. Ce n'est pas pour rien que, de l'église Notre-Dame-de-Paris aux fortifications du Vieux-Québec, des bâtiments historiques deviennent l'emblème des lieux où ils sont situés. Ils «rassurent» les voyageurs. Dans l'imaginaire des touristes, ces grandes attractions servent en quelque sorte de repères. «Le patrimoine bâti sera souvent l'image principale d'une destination. Il servira à la promotion.» Le patrimoine immatériel, quant à lui, bonifie l'expérience touristique. «Une fois sur place, les touristes cherchent des événements et des festivals, des traditions culinaires ou autres, comme le canot à glace», énumère M^{me} Marcotte.

Montréal et son histoire, l'arrondissement du Vieux-Québec sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO, tout cela fait partie intégrante de l'image pour vendre le Québec aux visiteurs étrangers, renchérit Éric Julien, directeur des interventions sectorielles au ministère du Tourisme du Québec. «Les événements culturels, tout comme les routes et circuits, la culture autochtone, le milieu agrotouristique font partie de notre patrimoine», précise-t-il.

La maison Lamontagne a la chance d'être classée et d'appartenir à la Ville de Rimouski, ce qui lui assure une belle visibilité. N'empêche, elle doit redoubler de dynamisme pour convaincre le public qu'ancien ne signifie pas figé.

Photo : Nicolas Martel, Société rimouskoise du patrimoine

its à viteesses

Savoir se mettre en valeur

Si le ministère du Tourisme dresse les grandes lignes des possibilités offertes aux visiteurs, le choix de mettre de l'avant une attraction patrimoniale plus qu'une autre revient à des organismes plus locaux. Pour cela, il y a les associations touristiques régionales (ATR). Les 22 que compte le Québec sont autonomes dans leur gestion et dans leur développement, note le Ministère.

Or, quelles attractions seront nommées dans un guide? Lesquelles feront partie de la promotion d'une région? Si des sites déjà fort courus n'ont pas à s'inquiéter pour leur attractivité, d'autres n'ont pas les reins aussi solides. « Les petites structures ne possèdent pas toujours les moyens de se faire voir et valoir. Le problème est qu'elles sont souvent tenues à bout de bras par des bénévoles », explique Pascale Marcotte. Mais voilà, pour figurer dans les guides, on doit notamment offrir du confort au visiteur. « Parfois, il faut du stationnement, des espaces publics, des toilettes, des services alimentaires », énumère la professeure. Une stabilité dans les heures d'ouverture, aussi. « Mais un financement irrégulier ne permet pas l'embauche de personnel sur une base régulière », déplore-t-elle.

Par ailleurs, le tourisme évolue, note Pascale Marcotte. Leur curiosité croissante amène les visiteurs à « prendre plus de risques », à sortir des sentiers battus, à chercher l'authenticité et la couleur locale. Mais quand vient le temps de « jouer le jeu du tourisme », ce caractère si prisé n'est pas toujours facile à conserver, ajoute la professeure. Elle cite l'exemple d'un lieu basé sur le patrimoine agricole qui doit répondre à l'arrivée massive de touristes. « Le propriétaire pourrait être obligé de se tourner vers une approche plus industrielle qui l'éloignerait de sa mission première », indique-t-elle.

Certains joyaux, comme la maison d'Auteuil à Saint-Jean-de-Dieu, sont exclus des guides et des circuits car ils sont incapables d'offrir des heures de visite régulières.

Source : SADC des Basques

Petites perles dans le paysage

Ces questions et ces enjeux, Amélie Brière, agente culturelle à la MRC des Basques, les vit au quotidien. Dans sa belle région du Bas-Saint-Laurent, elle note un manque dans les ressources et les moyens. « En milieu rural, c'est parfois plus difficile, admet-elle, car les lieux ne sont souvent ouverts que l'été. » De plus, un site, musée, écomusée ou centre d'interprétation situé dans une petite municipalité ou un village ne



peut se fier uniquement au marché local. « Il y a la clientèle des écoles ou des gens de la place, mais il faut développer davantage. »

Dans son coin de pays, le patrimoine religieux se porte plutôt bien, notamment avec l'église de Trois-Pistoles, datant de 1887, qui attire plus de 9000 visiteurs par an. Avec l'église de Sainte-Rita aussi, qui propose en période estivale l'exposition *Sainte-Rita, des abeilles aux roses*. Ou encore celle de Saint-Clément, achevée quelques années plus tard, en 1896, et caractérisée par une influence néoclassique.

Toutefois, Amélie Brière le confirme : certaines « petites perles » ne se retrouvent pas dans les guides. C'est le cas de la maison d'Auteuil de Saint-Jean-de-Dieu. Composée de deux résidences datant de 1858 et de 1910, elle a été immortalisée à la télévision dans le téléroman *Bouscotte* créé par Victor-Lévy Beaulieu. Ce lieu, familial et privé, peut être visité uniquement sur appel. Un cas typique, estime l'agente, d'un site historique qui ne figure pas dans les circuits, faute de pouvoir assurer une présence continue aux intéressés qui arrivent sans s'annoncer.

Le salut par le classement

Un autre facteur peut faire la différence en matière de visibilité : un classement patrimonial par le gouvernement du Québec. La maison Lamontagne, sur le boulevard du Rivage, à Rimouski, a reçu ce statut en 1974. Cette magnifique demeure, construite en 1740, est caractérisée par ses murs en colombage pierroté. « Merci, d'ailleurs, à cette classification ! » lance d'emblée la directrice générale de la Société rimouskoise du patrimoine, Renée Genest. « On est chanceux. On est un peu partout dans la promotion du Bas-Saint-Laurent », dit-elle. Sans ce statut, et sans le soutien de la Ville de Rimouski qui en est propriétaire, ce lieu d'interprétation de la vie en Nouvelle-France serait tout simplement impossible à entretenir, tranche la directrice. Elle précise que même avec ses quelque 5500 visiteurs par an, les 5 \$ de frais d'entrée pour un adulte et 3 \$ pour les enfants ne suffiraient pas.

Car, comme partout en patrimoine, l'argent reste l'éternel nerf de la guerre. Et les défis demeurent constants à la maison Lamontagne qui souffre parfois d'un « problème de perception », estime M^{me} Genest. D'ailleurs, la Société rimouskoise du patrimoine a lancé en mai sa nouvelle identité visuelle. « Ancien ne veut pas dire figé, plaide la directrice. On veut la rendre plus dynamique, plus actuelle, miser sur une boutique de produits du terroir. »

Cela dit, Amélie Brière, de la MRC des Basques, verrait bien qu'au détour d'un site plus connu, un touriste en découvre un autre, plus en marge. Elle estime aussi qu'il faut miser sur « l'entraide et le référencement » en pratiquant le bouche-à-oreille. Les bureaux d'information touristique locaux, où les visiteurs vont chercher conseil, sont bien placés pour ce faire. « C'est leur rôle de guider les visiteurs vers des attraits imprévus. Après tout, lorsqu'on voyage, il y a toujours de la place pour l'instantanéité et le coup de cœur local. »

Se regrouper pour mieux se « vendre »

Tout comme Amélie Brière, Chantale Cormier, directrice générale de la MRC de L'Île-d'Orléans, croit au référencement d'un individu à un autre. Ainsi, l'organisme prévoit une visite de toutes les attractions de l'île pour chaque nouvel employé d'un site en particulier. Une meilleure connaissance du territoire, estime-t-elle, permet ce précieux bouche-à-oreille. « Une recommandation a souvent plus de valeur que ce qu'on lit dans un guide », explique-t-elle.

Cela dit, avec une mise en lumière souvent davantage orchestrée par des organisations locales, le regroupement est essentiel aux yeux de Chantale Cormier. Sur ce plan, l'île, décrétée « arrondissement historique » par le gouvernement en 1970, est particulièrement dynamique depuis une vingtaine d'années. En 1998, la mise sur pied par le ministère de la Culture et des Communications du programme Villes et villages d'art et de patrimoine a permis au Centre local de développement (CLD) d'obtenir une subvention pour embaucher une spécialiste en histoire et patrimoine. Cette ressource a aidé à la consolidation et à la mise en valeur des attractions, relate M^{me} Cormier.

Comme effort commun, elle nomme le Regroupement des équipements culturels de l'île d'Orléans qui réunit, depuis 2002, les cinq centres d'interprétation du territoire. On y compte, entre autres, l'Espace Félix-Leclerc, le manoir Mauvide-Genest, le Parc maritime de Saint-Laurent, ou encore l'Économusée de la forge. Une manière pour ces organismes d'acheter, par exemple, de la publicité en commun, eux qui n'auraient pas les moyens de se payer individuellement une telle visibilité. Les outils promotionnels de type « passeport », qui offrent des rabais et privilèges auprès d'une diversité de partenaires et commerçants, sont aussi plus faciles à réaliser à plusieurs.

Enfin, d'autres sortes d'alliances peuvent également bénéficier aux acteurs locaux, par exemple quand le CLD ou la MRC s'associe au ministère de la Culture et à d'autres partenaires pour créer des brochures ou des fiches de mise en valeur, comme *Île d'Orléans. Fertile en coups de cœur* sur le patrimoine religieux et *L'ABC du site patrimonial de l'île d'Orléans* sur les patrimoines paysagers et bâtis des lieux. Autant de façons originales de faire « Le tour de l'île », ces « 42 milles de choses tranquilles », comme chantait Félix Leclerc, le plus illustre ambassadeur de cette parcelle de terre. Et élément patrimonial à lui seul ! ♦

Valérie Gaudreau est directrice de l'information au quotidien *Le Soleil*.
