

DE QUOI PARLE-T-ON AU JUSTE ?

Lorsque l'on parle de tourisme culturel, on parle de la rencontre de deux mondes, de la convergence de deux secteurs. Pourtant, la culture et le tourisme peuvent, de prime abord, sembler s'inscrire dans des logiques tout à fait différentes. Il n'en est rien. Les propos de Roland Arpin, directeur du Musée de la civilisation de Québec, illustrent bien la complémentarité de ces deux mondes¹ : « Peut-on imaginer autre chose qu'une relation de siamois entre le tourisme, qui est un grand moyen de découverte, et le développement de la culture chez les individus, qui est une des fins de l'existence ? »

LE TOURISME: SYNONYME DE DÉCOUVERTE

Du séjour d'agrément au voyage d'affaires en passant par la visite de parents ou d'amis, une pléiade de motivations poussent l'être humain à voyager. Or un élément semble être commun à chacune de ces motivations de voyages : la découverte. On part pour sortir de son quotidien, de sa ville, de son pays; on voyage pour aller faire le plein d'images nouvelles, d'odeurs jusque-là inconnues, de manières de vivre inédites; on décroche pour modifier son rythme de vie, avoir du temps à perdre, laisser jouer la fantaisie; on se laisse enfin emporter par la splendeur des villes et la magnificence de la nature; on revit le passé au présent à travers l'historique des lieux et des civilisations qui y ont évolué; on part à la découverte de la différence².

LE TOURISME CULTUREL: UNE AMBIGUÏTÉ NON RÉSOUE

Si l'on maintient que le tourisme est synonyme de découverte et qu'il se veut donc un acte culturel, alors, qu'est-ce qui différencie le tourisme dit culturel? S'agirait-il d'un pléonisme? Tous les voyages doivent-ils être considérés comme culturels parce qu'ils renferment des éléments incontournables de découverte interculturelle? Par exemple, un voyage dans un pays où la langue diffère de celle du visiteur devient-il forcément culturel? Ou encore, le fait de visiter un musée rend-il un voyage culturel? Et à l'inverse, est-ce que toute manifestation culturelle, tout bien historique ou patrimonial évolue inévitablement vers le « statut » d'attraction touristique? Sur ce terrain, plusieurs écoles de pensée s'affrontent.

LE TOURISME CULTUREL: UNE DÉFINITION

L'ampleur que prend le phénomène touristique depuis les dernières décennies conduit à l'émergence de plusieurs formes de tourisme qu'il convient dorénavant de « catégoriser » si l'on veut mieux les cerner et les comprendre. Si l'on réussit

clairement à définir le tourisme selon des critères bien précis, il en est tout autrement du tourisme culturel : il existe actuellement autant de définitions que d'auteurs qui se sont penchés sur le sujet.

Le tourisme culturel mise sur la mosaïque des lieux, des traditions, des manifestations artistiques, des célébrations et des expériences qui représentent une nation et ses habitants, reflétant la diversité et le caractère de celle-ci. Profondément culturelles, ces expériences peuvent aussi bien être esthétiques, intellectuelles, émotionnelles que psychologiques.

Plus simplement, le tourisme culturel peut se définir comme un contact plus ou moins intense, lors d'un voyage, avec la personnalité d'une collectivité et ses différentes formes d'expression. Il fait appel à l'imagination créatrice des individus, à leur esprit d'ouverture et à leur sens de l'aventure; il repose sur la qualité des liens qui s'établissent entre le visiteur et l'attrait culturel, et sur leur désir de partager.

LA VILLE: UNE DESTINATION TOURISTIQUE

La ville, la capitale ou la métropole est également un lieu de séjour incontournable. Souvent la porte d'entrée d'un pays ou d'une province, elle est le noyau central vers lequel convergent les touristes. Cadre de découvertes et d'animation, la **grande ville** accueille les visiteurs à tout moment du jour; leur permet la découverte de ses nombreux attraits, de ses splendeurs, de sa vitalité et les héberge le soir venu, après une journée passée à vadrouiller.

Les grandes villes : des pôles touristiques majeurs

Tant en termes de volumes de touristes que de dépenses effectuées, les régions de Montréal et de Québec représentent les deux principaux pôles d'attraction touristique de la Belle Province : elles ont accueilli respectivement 5,1 et 3,8 millions de touristes en 1995, sur un volume total de plus de 20 millions pour la destination québécoise, et elles totalisent plus de 50 % des dépenses touristiques effectuées au Québec.

Source : TOURISME QUÉBEC, 1997.

Le Tourisme Culturel : Actualités et Perspectives

LA VILLE: UNE ANIMATION DISTINCTIVE

La ville, lieu de modernité, se veut le point de rassemblement quasi naturel de nombreux créateurs, artistes et acteurs de la culture. Elle renferme une richesse patrimoniale et historique témoignant du passé. Elle est le lieu où se concentrent plusieurs institutions et équipements culturels (salles de concert ou de spectacle, musées, galeries d'art, etc.) où se tiennent petits et grands événements. Cette vitalité culturelle, alliée aux particularités de chacune des collectivités, crée une animation et une ambiance recherchées autant par les résidents que par les visiteurs.

LA VILLE: UN LIEU DE CONVERGENCE DE LA CULTURE ET DU TOURISME

Le séjour urbain et la découverte culturelle sont donc intimement liés. La variété d'attraits culturels et touristiques ainsi que les produits et les services de support — tels l'hébergement, la restauration, le transport — solidifient l'offre touristique des grandes villes et constituent, dans leur ensemble, un produit d'appel suffisamment fort pour attirer

La culture, élément central du positionnement de la métropole et de la capitale

Montréal et Québec adoptent chacune un positionnement misant sur leurs caractéristiques.

«Montréal, métropole culturelle» reflète bien le caractère dynamique de la métropole, ses nombreux équipements et événements culturels qui figurent parmi les attractions générant les plus importants achalandages touristiques. La stratégie montréalaise s'articule autour du patrimoine, de l'environnement, de la vie artistique et de la vie urbaine — quatre axes spécifiques à Montréal.

Les slogans servant à la promotion touristique de la capitale, «La région de Québec, une histoire d'amour» et «Toutes les passions mènent à Québec», transposent bien les atouts historiques et culturels qui façonnent le caractère distinctif de cette destination. Berceau de l'Amérique française, Québec, ville du Patrimoine mondial de l'UNESCO, a fort à offrir sur le plan culturel à qui veut la découvrir.

et retenir les touristes. Ceux-ci séjournent dans une ville pour y découvrir ses particularités, ses résidents, s'imprégner de sa vitalité et faire le plein de nouvelles images, de nouvelles connaissances. La culture personnifie et différencie la ville; elle est au cœur de l'expérience touristique en milieu urbain. Plusieurs villes ont compris la richesse de cette particularité urbaine et intègrent la culture à leur **positionnement**. Paris, New York, Lyon, Florence, Londres ne sont que quelques exemples qui illustrent l'attrait incontournable d'une identité culturelle pour les visiteurs.

LES CITÉS RÉGIONALES : DES ESCALES CULTURELLES DE CHOIX

La dynamique culturelle et touristique des centres urbains régionaux diffère à bien des égards de celle des grandes agglomérations. Bien que la concentration et la variété d'attraits culturels et touristiques y soient moins grandes, on retrouve tout de même une offre de qualité. Les cités régionales deviennent également, le temps d'une fête ou d'un festival, les hôtes de manifestations internationales contribuant à faire connaître la région et à y attirer nombre de visiteurs. Pensons, pour ne nommer que ceux-là, au Mondial des cultures de Drummondville, au Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue ou à la Semaine internationale de la marionnette de Jonquière.

Malgré cela, il n'en demeure pas moins que ces villes, la plupart du temps, ne bénéficient pas d'une masse critique d'attraits et de services propres à retenir le touriste. L'éloignement des grands pôles touristiques constitue également une problématique et les cités régionales doivent pouvoir compter sur un produit d'appel fort pour attirer chez elles des flux importants de clientèles touristiques.

«Toutes les régions ne présentent pas le même genre de potentiel touristique. Des régions densément peuplées comme Montréal, Québec ou Ottawa peuvent se permettre une offre très diversifiée où tous les types d'événements sont présents, de l'art élitiste à l'art populaire et aux sports. À l'inverse, certaines régions doivent se spécialiser et reposer sur un élément touristique fort. Si cet élément est relié à la gastronomie, aux sports ou aux beautés naturelles, des organismes culturels pourront alors éprouver de la difficulté à attirer de la clientèle additionnelle si leur marché cible n'est pas compatible avec le profil des consommateurs qui visitent leur région. Pour pallier ce manque à gagner, le développement de produits culturels appropriés, combiné à une communication ciblée, pourra susciter un déplacement de court séjour du touriste culturel grande région vers une région moins densément peuplée³.»

Du patrimoine aux sites historiques en passant par les centres d'interprétation et les productions artistiques de grande envergure, il y a de tout pour tous dans les villes du Québec. Cependant, la tâche de regrouper ces différents attraits afin de créer un produit en mesure d'attirer et de retenir différents types de visiteurs constitue un défi auquel font face la plupart des villes, qu'elles soient métropole, capitale ou cités régionales.

OU EN SOMMES-NOUS ?

LE TOURISME CULTUREL: PLUS DE 30 ANS DE RÉFLEXION...

Le tourisme culturel jouit actuellement d'un regain de popularité. On ne compte plus les colloques et les séminaires à l'échelle mondiale visant à mieux comprendre les liens qui unissent la culture et le tourisme. Pensons au congrès scientifique international d'Athènes sur le développement durable du tourisme et de la culture, au séminaire «Tourisme et culture: vers une nouvelle alchimie?» de Tournai en France, tous deux tenus en mai 1998, ou encore, au séminaire international d'Édimbourg organisé par le *British Council* en août 1998 et portant sur la culture et le management touristique. Plus près de chez nous, rappelons la tenue, en 1997, de tables rondes régionales sur le tourisme culturel et patrimonial mises de l'avant par la Commission canadienne du tourisme, et les colloques «Tourisme et culture» qui ont eu lieu à Québec, en 1993 et 1995. L'UNESCO a même déclaré la période 1988-1997 *décennie mondiale du développement culturel*⁵.

Nul doute, cet essor est conditionné par de nombreux facteurs conjoncturels tels que la mondialisation, la concurrence, la segmentation accrue des clientèles touristiques, la recherche de nouvelles sources de revenus, la tendance au développement durable et à la protection de l'environnement. Dans cette optique, le marché du tourisme culturel intéresse de plus en plus les intervenants des secteurs en cause. Pourtant, l'intérêt pour le tourisme culturel, au Québec comme ailleurs dans le monde, n'est pas nouveau: il remonte en fait au début des années soixante.

DES DATES MARQUANTES DANS L'ÉVOLUTION DU TOURISME CULTUREL

Dès 1963, s'affirme une première reconnaissance du tourisme culturel. En effet, cette année-là, le Conseil économique et social des Nations Unies soutient que le tourisme culturel apporte une contribution certaine «à la cause de l'amitié et de la compréhension entre les peuples». Dans la foulée, l'UNESCO, en novembre 1966, déclare par résolution que le tourisme culturel contribue au renforcement de la paix⁵.

C'est en novembre 1976, lors du Séminaire international tourisme et humanisme contemporain de Bruxelles, qu'est adoptée la première Charte du tourisme culturel. Les instigateurs de ce document sont les membres du Comité de tourisme du Conseil international des monuments et des sites (ICOMOS) de concert avec d'importants organismes dont l'Organisation mondiale du tourisme

(OMT), l'Alliance internationale du tourisme (AIT), l'Association internationale d'experts scientifiques du tourisme (AIEST) et le Bureau international du tourisme social (BITS). La Charte du tourisme culturel est claire: compte tenu des perspectives d'avenir, c'est le respect du patrimoine mondial, culturel et naturel qui doit prévaloir sur toute autre considération, aussi justifiée soit-elle sur les plans social, politique ou économique. Cette charte est en processus de révision: une version réactualisée doit voir le jour d'ici la fin 1998.

Au Québec, en 1977, on assiste à la création, par l'Association technique du tourisme (ATT) et le Conseil des monuments et sites du Québec (CSMQ), du défunt Comité conjoint pour la promotion du tourisme culturel. Ce dernier alimente pendant plusieurs années la réflexion collective sur le sujet, tant au Québec qu'à l'échelle internationale. La source de son inspiration se veut alors la Charte du tourisme culturel de Bruxelles (1976) et son objectif premier est de promouvoir les valeurs du tourisme culturel afin qu'elles inspirent les actions de tous les intervenants touristiques au Québec. Il tient, le 15 septembre 1977 à Montréal, la première Journée québécoise du tourisme culturel⁶.

Lors de la deuxième Journée québécoise du tourisme culturel, en septembre 1978, le Comité de promotion du tourisme culturel présente le projet de *Déclaration québécoise sur le tourisme culturel*. L'idée prédominante de cette dernière est de rappeler l'importance d'une formation des comportements touristiques «soucieux du respect de chaque société, notamment de son patrimoine et de son environnement» afin que le tourisme devienne un agent culturel positif. Elle est rendue publique le 14 septembre 1979 à l'occasion de la troisième édition des Journées québécoises du tourisme culturel. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) retient ce projet québécois comme document de travail pour l'élaboration de la Charte du tourisme découlant de la Conférence mondiale du tourisme de 1980 tenue à Manille, aux Philippines.

Se succèdent ensuite la première Journée québécoise sur le tourisme et les arts, en novembre 1982, sous le thème «Le tourisme et les arts, un mariage rentable», et une deuxième, l'année suivante, sur «Le tourisme et les arts, une question d'organisation». Puis suivent un séminaire québécois, en 1984, portant spécifiquement sur la promotion et le réseau de distribution du tourisme et des arts, la Conférence nationale sur le tourisme, la culture et le multiculturalisme à Ottawa en 1988, et les deux derniers colloques sur le tourisme et la

culture, tenus à Québec au Musée de la civilisation respectivement en 1993 et en 1995.

LE TOURISME CULTUREL: UN ESSOR À L'ÉCHELLE MONDIALE

La croissance du phénomène devient irréfutable: l'OMT prévoit qu'avant la fin du siècle, le tourisme constituera la première industrie en importance au monde. Les enjeux économiques de l'activité touristique rendent impératif le développement des nouvelles clientèles touristiques. De plus, dans le contexte touristique actuel, la mondialisation pousse chaque destination à se démarquer de ses concurrentes. Le tourisme culturel, misant sur l'authenticité des destinations, apparaît comme un élément de réponse aux tendances de la demande touristique et aux enjeux de l'industrie. Un nombre croissant de destinations comptent sur les différentes formes d'expression de leur culture pour se distinguer et attirer de nouvelles clientèles.

Le tourisme culturel représente un segment de marché en croissance pour l'industrie touristique. L'OMT estime que 37 % de tous les voyages comprennent un élément culturel et que le taux de croissance annuelle de ce type de voyages sera de 15 % au tournant du millénaire ⁷.

LE TOURISME CULTUREL: UN PHÉNOMÈNE ENCORE DIFFICILEMENT QUANTIFIABLE

Malgré ces estimations, le tourisme culturel demeure difficile à quantifier. En effet, compte tenu des méthodes statistiques qui diffèrent d'un pays à un autre et des définitions conceptuelles variant selon les chercheurs, on ne s'entend pas sur ce qui constitue le tourisme culturel. D'une part, certains pays, dont le Canada, considèrent statistiquement comme culturel tout visiteur qui, durant son séjour au pays, pratique au moins une activité culturelle. D'autre part, certains définissent le touriste culturel comme celui pour qui la découverte culturelle d'une destination choisie représente le but premier de la visite. Mais comment déterminer lesquels sont essentiellement culturels? Doit-on à ce moment retenir dans le segment uniquement les touristes qui visitent, par exemple, quatre ou cinq attraits culturels? La question n'est toujours pas tranchée.

LE TOURISME CULTUREL: UNE PRÉOCCUPATION GOUVERNEMENTALE AU QUÉBEC ET AU CANADA

Devant l'essor du phénomène, les ministères québécois et canadiens se préoccupent de plus en plus du tourisme culturel dans le développement de leur champ d'intérêt respectif. Ainsi, les tenants de la culture (le ministère de la Culture et des Communications du Québec et le ministère du

Patrimoine canadien) de même que ceux du tourisme (Tourisme Québec et la Commission canadienne du tourisme) ont chacun à leur façon amorcé une démarche de réflexion en termes de tourisme culturel.

LE MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC

Portée par la démocratisation de l'éducation, la culture québécoise a connu un essor fulgurant en quelques décennies à peine. De grandes institutions, chargées de préserver et de diffuser la culture, sont nées. Les arrondissements historiques ont été identifiés, restaurés, créés et protégés. Un réseau de musées, de centres d'exposition, de lieux d'interprétation du patrimoine, de conservation, de bibliothèques publiques et de salles de spectacle s'est implanté à travers le Québec. Les festivals et salons du livre ou des métiers d'art sont devenus les moments forts de l'expression d'une grande vitalité culturelle sur tout le territoire. Dans toutes les disciplines artistiques, la création québécoise n'a cessé de foisonner et son rayonnement, de s'étendre bien au-delà de nos frontières.

Dès ses débuts en 1961, le ministère des Affaires culturelles, devenu trente ans plus tard le ministère de la Culture et des Communications, fut l'un des principaux artisans de ce développement. Préoccupé par l'excellence et l'accessibilité de la culture québécoise, par la diversité et la pérennité de son patrimoine, le Ministère a offert — et continue d'offrir — un soutien important à toutes les sphères de la vie culturelle dont, notamment, un grand nombre de lieux et d'événements dotés d'un fort pouvoir d'attraction : musées, sites et arrondissements historiques, festivals, etc., représentent souvent les attraits touristiques majeurs d'une communauté. Motivé par des impératifs culturels, le soutien du Ministère a donc largement contribué à façonner le visage touristique du Québec, dont plus de la moitié des attraits touristiques sont aujourd'hui des lieux de culture et de patrimoine.

Depuis quelques années, alors que l'architecture générale de notre «système» culturel est à peu près complétée, de nouvelles priorités ont élargi le champ d'action du Ministère pour l'orienter davantage vers la mise en valeur des richesses bâties au fil des ans et vers le partage, par l'ensemble des Québécois, d'un sentiment d'appartenance à leur culture et de fierté à cet égard. Se superposent donc, aux missions traditionnelles du Ministère, celles d'intéresser toujours davantage les Québécois à l'histoire et à la culture de leur propre région ou des autres régions du Québec, de les voir devenir les meilleurs ambassadeurs de

leur culture auprès des autres et de faire ressortir, beaucoup plus qu'actuellement, le caractère culturel du Québec, à l'étranger aussi bien qu'auprès des étrangers qui visitent le Québec. Autant d'invitations lancées en faveur d'un resserrement des liens entre l'action culturelle et l'action touristique du gouvernement, surtout que les milieux culturels, cherchant à élargir leurs publics, s'intéressent eux-mêmes de plus en plus à la clientèle touristique.

Le Ministère a ainsi multiplié ses contacts avec des intervenants touristiques. Les collaborations avec les associations touristiques régionales, les offices de congrès ou Tourisme Québec se sont faites sur une base de plus en plus systématique et organisée. L'an dernier, par exemple, le Ministère participait aux travaux d'une vingtaine de comités dédiés à diverses problématiques liées au tourisme : le Grand Montréal Bleu, la Route verte du Québec, la mise en place de l'Observatoire des paysages, la création de l'Association des plus beaux villages du Québec, etc.

De plus en plus, le Ministère offre aussi une aide, souvent technique mais également financière, qui vise à mieux faire valoir les attraits culturels québécois auprès de l'industrie et des clientèles touristiques : développement du marketing et de la promotion touristiques, création de circuits et de forfaits touristiques, formation des intervenants touristiques, amélioration de la signalisation, réalisation d'études et organisation de colloques. Ces projets, qui ont reçu près d'un million et demi de dollars en subventions de la part du Ministère en 1997-1998, s'inscrivent en appui aux démarches soit de collectivités locales et régionales, soit d'organismes artistiques et culturels.

Le ministère de la Culture et des Communications figure aujourd'hui parmi les quelques ministères les plus étroitement associés aux efforts de Tourisme Québec pour la mise en œuvre de la nouvelle politique touristique québécoise. À cet effet, il entend se doter d'une stratégie officielle qui vise à développer un tourisme plus culturel au Québec.

LE MINISTÈRE DU PATRIMOINE CANADIEN

La culture et le patrimoine sont au cœur des intérêts d'un nombre important et croissant de voyageurs à travers le monde. Le Canada possède pour sa part un vaste ensemble de lieux et d'événements à caractère culturel susceptibles de satisfaire aux besoins des voyageurs culturels et patrimoniaux. Ainsi, selon une étude récente réalisée par Statistique Canada pour le compte de la Commission canadienne du tourisme, le patri-

moine naturel et culturel représente 75 % des attraits touristiques canadiens. Qui plus est, le ministère du Patrimoine canadien joue un rôle de premier plan dans la viabilité à long terme de plusieurs de ces attraits. À titre d'exemple, mentionnons que le Ministère gère ou appuie près des deux tiers des attraits trois-étoiles inclus dans l'édition la plus récente du *Guide Michelin* pour le Canada.

Le tourisme culturel et patrimonial constitue depuis fort longtemps un domaine d'intervention de premier ordre pour certains secteurs du Ministère, notamment celui de Parcs Canada. Plus récemment, des intervenants d'autres programmes du Ministère ont entrepris des démarches afin de saisir les occasions uniques engendrées par l'engouement actuel pour le tourisme axé sur la culture et le patrimoine. Le Ministère a, entre autres, collaboré de près avec la Commission canadienne du tourisme à l'organisation et à la tenue de tables rondes régionales et nationale sur le tourisme culturel — mises sur pied par la Commission au cours de l'automne et de l'hiver derniers. Le Ministère, conjointement avec la Commission canadienne du tourisme, appuie également deux clubs de produits, soit celui du réseau des écomusées de l'Atlantique et celui des produits patrimoniaux dans l'Ouest canadien. De plus, grâce à une initiative du Programme sur les langues officielles, un rapprochement s'effectue présentement entre l'industrie du tourisme et les écoles de formation en langue seconde, et ce, dans le but d'encourager les gens d'autres pays à faire l'expérience du Canada tout en poursuivant des objectifs éducatifs. Le Ministère appuie également l'embauche par des employeurs œuvrant dans le domaine du tourisme patrimonial sur le plan international, de stagiaires parmi les jeunes diplômés canadiens dans le cadre de la Stratégie emploi jeunesse Canada. Enfin, le Ministère s'intéresse au développement du tourisme en régions francophones et voit dans le prochain Sommet de la francophonie, événement qui se tiendra à Moncton en 1999, une source de visibilité accrue pour ce genre d'expérience touristique.

Malgré les progrès enregistrés au cours des dernières années, il reste beaucoup à faire pour bâtir sur les assises actuelles le succès du tourisme culturel et patrimonial au Canada. C'est dans le but de contribuer à cet essor que le Ministère a récemment accepté de participer aux efforts du nouveau sous-comité de la Commission canadienne du tourisme sur le tourisme culturel et patrimonial. Le Ministère voit en ce comité une excellente occasion de mieux cerner les enjeux du tourisme orienté vers la culture et le patrimoine, et de tracer

des pistes permettant de réaliser tout le potentiel social et économique que cette forme de tourisme renferme. La collaboration constitue une pierre angulaire du succès à long terme du tourisme culturel et patrimonial au Canada.

TOURISME QUÉBEC

«Le tourisme est une vitrine unique du Québec sur le monde, un outil de rayonnement de notre culture et de notre savoir-faire.» Dans «Pour donner au monde le goût du Québec», la Politique gouvernementale de développement touristique proposée par Tourisme Québec et publiée en 1998, la culture apparaît primordiale pour le développement du tourisme au Québec. En fait, elle est une des principales constituantes de la définition même du produit touristique québécois.

Le tourisme profite de la culture, mais il profite également à la culture: «Le tourisme favorise la mise en valeur du patrimoine culturel et naturel du Québec et il contribue à rentabiliser les équipements publics dans les régions où la densité démographique est faible.» En termes de positionnement et d'actions, la Politique gouvernementale spécifie également :

«La culture distinctive du Québec est au cœur de son positionnement touristique depuis de nombreuses décennies. Le Québec a d'ailleurs su mettre en valeur son particularisme culturel à travers ses multiples attraits et manifestations. De plus, le vieillissement des clientèles touristiques et la hausse du niveau d'éducation font en sorte qu'on assiste à un intérêt croissant pour les activités culturelles. Dans le contexte de consolidation du tourisme culturel, Tourisme Québec entend soutenir, avec les partenaires concernés, la consolidation et l'exploitation de certains créneaux prometteurs tels que le tourisme religieux (pèlerinage et patrimoine), le tourisme généalogique (familles souches), la gastronomie ainsi que les arts et les spectacles représentatifs de l'identité québécoise qui se démarquent par leur excellence au niveau mondial. »

Malgré que le Québec soit reconnu pour sa culture originale et unique en Amérique du Nord ainsi que pour sa capacité à offrir des expériences touristiques authentiques, son image est trop large et manque de personnalité. Il semble par conséquent essentiel de mieux définir l'image de marque du Québec afin de le positionner comme destination touristique internationale. Pour ce faire, Tourisme Québec entend miser sur ce qui caractérise fidèlement le Québec, les Québécois et les Québécoises, soit nos attraits et notre réalité géographique, sociale et culturelle.

Afin de faire ressortir la valeur de cette richesse culturelle et d'assurer la pérennité du patrimoine touristique, Tourisme Québec désire promouvoir le développement d'une culture du tourisme en vue de mettre en valeur et de faire connaître les diverses facettes de la réalité culturelle québécoise. «On vise ici une grande variété d'initiatives issues des communautés (ex. : villages d'accueil), des organismes locaux et de petites entreprises du secteur agricole (ex. : produits du terroir, agrotourisme), culturel (ex. : chant, danse, arts décoratifs), éducatif (ex. : interprétation des sites) et de l'économie sociale. Le tourisme n'est pas qu'affaire de promotion ou de mise en valeur d'attraits. Il doit, s'il veut être authentique, traduire la fierté de la collectivité québécoise face à son histoire et à son patrimoine architectural, culturel, industriel et naturel», spécifie la Politique.

LA COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME

La culture figure parmi les atouts touristiques du Canada, comme en fait foi l'adoption récente, par l'industrie touristique et la Commission cana-

une affaire
de créativité

dienne du tourisme (CCT), de la «vision du tourisme»: l'industrie touristique canadienne entend encourager le développement et la commercialisation des biens et des services culturels afin de répondre pleinement aux attentes des visiteurs.

Afin de déterminer comment les secteurs culturel et patrimonial pourraient travailler de concert avec l'industrie touristique pour mettre en valeur le tourisme culturel et patrimonial au Canada, le Comité de développement de l'industrie et des produits de la CCT a organisé, en collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien, une série de six tables rondes régionales, tenues à l'automne 1997. Celles-ci ont regroupé des spécialistes des domaines de la culture, du patrimoine et du tourisme — provenant aussi bien du secteur public que privé — qui ont travaillé à définir les enjeux et les possibilités en matière de tourisme culturel et patrimonial. Ces tables rondes, suivies d'une table nationale de synthèse au printemps 1998, marquent le début d'un processus de con-

certation réunissant les secteurs en cause et visant à mettre en valeur le potentiel du tourisme culturel et patrimonial au Canada.

La première étape de consultations ayant été un succès, le Comité de développement de la CCT entend donner suite à cette initiative en mettant sur pied un sous-comité du tourisme culturel et patrimonial. Ce dernier a pour mission de planifier, de coordonner et de mettre en œuvre des programmes visant à donner un nouvel essor au tourisme culturel et patrimonial canadien. Le partage de l'information ainsi qu'une plus grande collaboration entre le secteur de la culture et du patrimoine et le secteur touristique comptent parmi les principaux objectifs. Composé de représentants des secteurs public et privé du tourisme et de la culture, des conseils des ressources humaines en tourisme et en culture, d'organismes fédéraux et provinciaux de la culture et du ministère du Patrimoine canadien, le sous-comité a entamé ses travaux à l'automne 1998.