

PATRIMOINE DES COMMUNAUTÉS FRANCOPHONES



Une publication du
Regroupement
des organismes du
patrimoine
franco-ontarien

TOURISME PATRIMONIAL : GUIDE PRATIQUE



PATRIMOINE DES
COMMUNAUTÉS FRANCOPHONES

TOURISME PATRIMONIAL :

GUIDE PRATIQUE

sous la direction de

Paule Doucet



Une publication du
Regroupement des
organismes du patrimoine
franco-ontarien

Le genre masculin est utilisé sans discrimination et dans le seul but d'alléger le texte.

Série Patrimoine des communautés francophone :

- **Titre déjà paru : Un guide d'exposition locale**
- **Titre paru : Tourisme patrimonial : guide pratique**
- **Titre à paraître : Le patrimoine vu par la jeunesse : guide pratique**

Collaboration

À la conception et gestion de projet :

Regroupement des organismes du patrimoine franco-ontarien (ROPFO)
Sylvie Jean, coordonatrice

Au financement :

Jeunesse Canada au travail dans les deux langues officielles

Production

Direction du projet : Paule Doucet, présidente du ROPFO

Recherche et rédaction : Hannah Hichey et Lyne Beaulieu

Révision : Anne-Sophie Ducellier

Design, couverture et mise en page : Media Concepts médiatiques Inc.

Disponible auprès du :

Regroupement des organismes du patrimoine franco-ontarien

559, rue King Edward, pièce 306

C.P. 450, Succursale A

Ottawa (Ontario) K1N 6N5

Téléphone : (613) 562-5800, poste 3723

Télécopieur : (613) 562-5355

Données de catalogage avant publication (Canada)

Vedette principale au titre :

Tourisme patrimonial : guide pratique
(Patrimoine des communautés francophones)
Comprend des références bibliographiques.
ISBN 2-9805881-2-1

1. Tourisme culturel—Ontario. 2. Patrimoine historique—Ontario. 3. Culture populaire—Ontario. 4. Canadiens français—Ontario. I. Doucet, Paule II. Regroupement des organismes du patrimoine franco-ontarien. III. Collection.

NX180.T67T68 1998 338.4'791713044 C98-901202-6

© Regroupement des organismes du patrimoine franco-ontarien

TABLE DES MATIÈRES

Préface	5
Remerciements	8
Introduction	9
Le tourisme	10
Les voies du succès	13
S'assurer de l'authenticité et de la qualité	13
Préserver et protéger les ressources	14
Prévoir une animation de qualité	14
Allier le tourisme au contexte local	15
Constituer des partenariats	15

ÉTAPE 1 : Explorer les possibilités touristiques

1.1 Identifier les éléments patrimoniaux	16
1.2 Identifier les attraits touristiques potentiels	18
1.3 Identifier le marché potentiel	19
1.4 Évaluer les services aux visiteurs	20

ÉTAPE 2 : Organiser et planifier les ressources

2.1 Préparer un plan d'affaires	23
2.2 Mobiliser les ressources humaines	24
2.3 Assurer la formation du personnel	25
2.4 Rassembler les ressources financières	26

ÉTAPE 3 : Restaurer, protéger et sauvegarder

3.1 Restaurer les édifices	27
3.2 Protéger les édifices, les quartiers et les sites naturels	27
3.3 Sauvegarder les compétences et les savoir-faire	28

ÉTAPE 4 : Créer des produits attrayants

4.1 Interpréter les objets patrimoniaux	31
4.2 Développer des forfaits, des circuits	33

ÉTAPE 5 : Planifier le Marketing

5.1 Assurer la publicité et la promotion	35
5.2 Créer une image	37
5.3 Développer ses relations publiques	38

ÉTAPE 6 : Évaluer les résultats

Conclusion	42
Annexes	43
Bibliographie	43
Adresses de référence des sites Internet à visiter, reliés à la culture, au tourisme et au patrimoine	45
Sites Internet à visiter, reliés à la culture, au tourisme et au patrimoine	47

PRÉFACE

Le Regroupement des organismes du patrimoine franco-ontarien (ROPFO) lance le présent ouvrage à l'occasion du Forum Tourisme et patrimoine : partenaires en affaires, organisé en partenariat au Collège d'Alfred (Ontario) le 22 octobre 1998. La juxtaposition des termes et des interventions peut paraître osée et paradoxale, et bien qu'elle ne soit pas nouvelle, les enjeux et les pratiques en tourisme patrimonial ont peu été discutés dans le contexte des communautés de la francophonie ontarienne et canadienne.

Ce guide pratique de tourisme patrimonial est une invitation au voyage dans la francophonie ontarienne et canadienne, une invitation à explorer, à apprécier, à sauvegarder et à mettre en valeur différents aspects de nos villes et villages, des paysages de notre région, de nos réseaux d'affaires, de sociabilité et de solidarité, de nos ressources, de nos souvenirs et de nos projets. Dans nos bagages, nous portons chacun des attentes et des compétences, des savoirs et des mémoires, par exemple, à la façon d'un amateur, ayant une familiarité avec tel objet, tel site ou tel événement, à la façon d'un visiteur, cherchant une expérience authentique, relaxante ou gratifiante; à la façon d'un entrepreneur, transformant les ressources en produits d'échange sur un marché. Nos points de vue sont sélectifs, éclectiques ou spécialisés, marqués par des expériences et des préférences, alors que nous partageons aussi, dans le temps et dans l'espace, certaines histoires et certaines perspectives communes, des relations et des compétences complémentaires, des biens et des liens communs, des aspirations et des pratiques communautaires. Comment tirer des expériences acquises et des projets en élaboration, un tourisme patrimonial bénéfique pour la communauté, contribuant au développement culturel et économique des francophones en région, satisfaisant, par surcroît, les attentes et les exigences du marché, des voyagistes, des excursionnistes et des touristes?

Conçu comme appui à la réflexion et à l'action des intervenants des communautés francophones, opérant dans les domaines du tourisme, de la culture et du patrimoine, tant des secteurs communautaires, privés et gouvernementaux, ce guide pratique propose une initiation au tourisme patrimonial, afin d'en examiner le potentiel, d'en saisir les contraintes et les risques. Pourquoi le Regroupement des organismes du patrimoine franco-ontariens (ROPFO) s'engage-t-il dans des activités reliées au tourisme patrimonial? En fait le tourisme patrimonial rassemble les composantes clés de la mission et des dimensions d'intervention prioritaires du

ROPFO. Organisme provincial sans but lucratif, fondé en 1989, le ROPFO oeuvre à la sauvegarde du patrimoine franco-ontarien, par l'action directe ou l'appui favorisant la sensibilisation et la formation au patrimoine, la représentation, la concertation et la revendication autour d'enjeux patrimoniaux, le réseautage des ressources de gestion en patrimoine, la préservation et la transmission des patrimoines communautaires et, à la jonction de ces activités, l'usage, pour l'action patrimoniale, des médias de communication accessibles aux intervenants et au public, aux jeunes francophones en particulier. En somme, le tourisme patrimonial, qui touche à chacun de ces aspects, fait partie intégrante de l'action patrimoniale et constitue une approche concrète et actuelle de la mise en valeur du patrimoine franco-ontarien.

Il n'est pas rare que les arguments portant sur les bienfaits du tourisme patrimonial en démontrent les retombées économiques à moyen et à long terme. Les entrepreneurs, les gouvernements et les organismes des communautés francophones reconnaissent certainement les bénéfices d'investissements en capital économique et en capital humain dans les activités touristiques. Cependant, cette relation entre le tourisme et le mieux-être économique des collectivités n'est pas automatique et elle ne s'établit pas à sens unique. Des observateurs et chercheurs, attentifs aux transformations en Amérique et en Europe, estiment que la vitalité communautaire et la capacité de développement économique des communautés relèvent davantage du capital social, c'est-à-dire de la capacité des gens de travailler ensemble pour des buts communs en groupes et dans des organisations. En d'autres mots, la dynamique sociale et culturelle d'une communauté, comme la confiance mutuelle, la cohésion sociale, la sociabilité et le civisme, entraîne des effets positifs sur le dynamisme économique. En ce sens, des exemples d'essor économique associé à l'action collective et aux visées de développement communautaire ont été répérés dans la francophonie canadienne.

L'action patrimoniale des communautés francophones, visant la sauvegarde et la mise en valeur des biens et des liens communs, s'avère un ensemble d'activités culturelles et économiques concertées qui, potentiellement, favorisent l'acquisition et la transmission des savoirs, les sociabilités, les solidarités et le civisme, tout en étant créatrices d'emplois et d'entreprises, créatrices de valeur ajoutée, tout à la fois par les services en français, et par les attraits touristiques authentiques et mobilisateurs. Le tourisme patrimonial peut donc contribuer à révéler, mobiliser et épanouir les caractères et les compétences de la francophonie ontarienne et canadienne aux bénéfices des excursionnistes et aux touristes d'ici et d'ailleurs, et, sans doute, des francophones du milieu même. Car la reconnaissance et l'appréciation des ressources d'une collectivité, tant économiques, qu'humaines, naturelles et sociales, amènent à définir un projet touristique régional qui a un sens pour la population résidente,

dans lequel la population s'investit, avec lequel elle s'identifie, favorisant sa créativité et sa productivité, sa capacité d'accueil et d'ouverture aux autres. Il est alors possible d'innover et de s'organiser pour réussir, de se donner une vision, une image et des objectifs communs, de former des partenariats rassembleurs, d'offrir sur le marché des produits et services touristiques fait de saveurs, de valeurs et de savoirs émanant des habitants de la région : savoir-vivre et savoir-faire. Le tout contribuerait éventuellement à l'amélioration de la qualité de vie et du niveau de vie de la collectivité.

Ce guide pragmatique n'a pas la prétention d'être original. Il réunit les points saillants de textes canadiens, américains et européens concernant le tourisme patrimonial afin de les rendre accessibles aux communautés francophones, en faisant références aux sources bibliographiques. Il propose des étapes, suggère des priorités, présente des aide-mémoire. Cependant, le texte *Tourisme patrimonial : guide pratique* aurait avantage à présenter des exemples concrets d'expériences franco-ontariennes. En effet, le ROPFO souhaite recueillir ou recevoir des témoignages de réalisations en tourisme patrimonial, à partager dans la francophonie canadienne afin de les intégrer lors d'une future mise à jour de ce guide. Par exemple, la description de profils d'entreprises communautaires, coopératives ou privées, offrant des services en français dans le domaine du tourisme patrimonial.

Espérons que ce guide suscitera des regards neufs sur les transformations continentales et mondiales en tourisme provoquant des efforts renouvelés de sauvegarde des patrimoines communautaires tant culturels que naturels. Espérons que ce guide suscitera aussi des discussions et des questions, des découvertes, des collaborations et en bout de ligne, des expériences mémorables tant chez les communautés hôtes que chez les voyageurs! Dans une conjoncture canadienne généralement favorable au tourisme, il est à souhaiter que l'association du tourisme et du patrimoine constitue des occasions d'affaires et, également, des occasions d'apprentissages, d'échanges, de célébrations et d'engagements pour les francophones, de tout âge et de toute provenance, dans le processus de prise en charge et de valorisation des patrimoines et dans l'aménagement de produits et services touristiques en français.

L'invitation au voyage se projette aussi dans l'avenir, à travers les fêtes du millénaire, vers l'an 2001, lors des célébrations prévues dans la région du sud-ouest de l'Ontario, à l'occasion du 300^e anniversaire de la présence francophone au Détroit à Windsor (Ontario), ainsi que dans la région du sud-est, à Ottawa-Hull, lors des Jeux de la francophonie. D'ici là, en tout temps et en toutes saisons, explorez le vaste territoire, les paysages changeants, la grande nature, les villes et les villages

des cinq régions de l'Ontario, en y rencontrant les collectivités francophones, en fréquentant ses lieux de rassemblement et en utilisant les services touristiques offerts en français. En tout temps, consultez le calendrier des événements sur notre site Internet, utilisez les ressources en tourisme, culture et patrimoine et associez-vous comme partenaires ou commanditaires à l'expansion de la www.francoroute.on.ca. Quant à vos commentaires, suggestions et témoignages, ils sont bienvenus au ropfo@francoroute.on.ca !

Remerciements

La recherche et la rédaction de ce deuxième guide pratique de la série Patrimoine des communautés francophones, publié par le Regroupement des organismes du patrimoine franco-ontarien (ROPFO), sous la direction de Paule Doucet, ont été réalisées par deux étudiantes, Hannah Hickey et Lyne Beaulieu et le texte révisé par Anne-Sophie Ducelleir. Le financement du projet a été assuré par le programme Jeunesse Canada au travail dans les deux langues officielles, ministère du Patrimoine canadien, administré par le Conseil de la coopération de l'Ontario. La supervision de ce projet a été assurée par la coordonnatrice du ROPFO, Sylvie Jean.

La présidente

Le Regroupement des organismes
du patrimoine franco-ontarien

A handwritten signature in black ink, reading "Paule Doucet". The signature is written in a cursive style with a long horizontal flourish extending to the right.

Paule Doucet

INTRODUCTION

De plus en plus de touristes veulent profiter de leurs vacances pour découvrir les sites, les paysages, les coutumes et le patrimoine d'une région, d'une municipalité. Mais combien repartent pour ne jamais revenir, déçus par des infrastructures touristiques insuffisantes ou un accueil indifférent? Des sites inaccessibles ou mal signalés, des routes ou un sentier de randonnée non balisés... Autant de causes d'un échec certain. C'est pourquoi le tourisme culturel et patrimonial se doit d'être bien organisé et planifié. En Ontario, il peut occasionner des répercussions sur le développement économique et culturel de la province.

En effet, le tourisme patrimonial en Ontario est une industrie croissante. La connaissance historique franco-ontarienne, qui s'est bâtie depuis plusieurs générations, continue à s'enrichir tous les jours, et sera transmise aux générations futures. Le patrimoine constitue l'un de nos biens et de nos liens le plus précieux; cependant, il est aussi l'un des plus fragiles. Nos efforts pour sauvegarder notre patrimoine, nos infrastructures, nos quartiers, nos paysages naturels, nos récits, nos us et coutumes sont souvent très coûteux. Le tourisme patrimonial offre la possibilité de valoriser notre culture tout en produisant des retombées économiques. En effet, la mise en valeur de nos sites historiques, la création d'un marché pour les produits et les services régionaux, le maintien et l'acquisition de compétences et de savoir-faire locaux, la cohésion accrue de la communauté francophone par des activités concertées font en sorte d'attirer les touristes et de stimuler l'économie des régions. À condition d'offrir aux touristes des produits de qualité en toute sécurité.

Par conséquent, comment attirer la clientèle touristique afin qu'elle retienne une expérience positive? Comment mettre en valeur les sites touristiques culturels et patrimoniaux? Afin de répondre à ces questions, le Regroupement des organismes du patrimoine franco-ontarien (ROPFO) a rédigé ce guide pratique pour tout intervenant francophone qui, dans sa région en collaboration avec sa communauté, veut explorer et développer le tourisme culturel et patrimonial franco-ontarien.

Ainsi, dans un premier temps, ce guide définira le tourisme, et plus particulièrement le tourisme patrimonial, avant de passer en revue les voies du succès pour la réussite du projet. Dans un deuxième temps, cinq étapes de réalisation seront décrites, de l'exploration des possibilités touristiques à l'évaluation finale du projet.

Le tourisme

Le tourisme est la troisième plus grande industrie de détail en Amérique du Nord (National Trust for Historic Preservation, 1993). L'industrie touristique canadienne a rapporté pour sa part plus de 40 milliards de dollars en 1996 (Joyal, 1997). L'industrie touristique mondiale a démontré une forte croissance durant les années 1990, et on prévoit qu'elle continuera à croître.

Le marché franco-ontarien

Une part importante de la clientèle qui participe aux projets innovateurs en tourisme du patrimoine franco-ontarien, viendrait des Franco-Ontariens d'autres régions. Selon le recensement de 1996, il y a 499 700 francophones en Ontario, soit 4,7 p.cent de la population totale de la province. Leur proportion est plus élevée dans l'Est (15,7 p.cent) et dans le Nord-Est (26,2 p.cent). La population francophone est plus âgée par rapport à la population totale de l'Ontario. Le salaire moyen et le taux de chômage sont égaux à ceux de la population totale. En Ontario, le bilinguisme français-anglais est présent chez 1 234 900 personnes, soit 11,6 p.cent de la population de la province.

(Office des affaires francophones, 1996. Statistiques Canada, recensement de 1996)

Le marché touristique canadien

- 70 p. cent des voyages faits au Canada chaque année sont effectués par des Canadiens;
- les Américains sont de loin la plus grande source de visiteurs étrangers au pays;
- environ 33 p. cent des voyageurs canadiens cherchent à vivre par leur voyage une forme quelconque d'expérience du patrimoine.

(Secrétariat au tourisme patrimonial, 1995)

Le Canada accueille une bonne partie de ces touristes, se classant neuvième en popularité parmi les destinations touristiques, et les Canadiens eux-mêmes se placent en quatrième rang parmi les dix nationalités qui s'adonnent le plus au tourisme (Conseil consultatif canadien de l'environnement, 1992). Le tourisme est actuellement un secteur attrayant pour tout investisseur au Canada.

Il est aussi intéressant de noter que la nature de l'industrie touristique change. Les touristes cherchent moins les restaurants et les hôtels de luxe, préférant une expérience culturelle authentique (Industrie Canada et Patrimoine canadien, s.d.). L'intérêt pour l'écotourisme et le tourisme culturel ou patrimonial croît rapidement.

Profil des touristes patrimoniaux

«Les touristes qui s'intéressent au patrimoine culturel :

- possèdent une scolarité et des revenus plus élevés que la moyenne des gens;
- dépensent plus que la moyenne des gens;
- sont majoritairement des femmes;
- sont plus portés à faire du magasinage;
- s'attardent dans un endroit plus que la moyenne des touristes.»

(Industrie Canada et Patrimoine canadien)

Aujourd'hui, les touristes souhaitent se plonger dans la culture du pays ou de la région qu'ils visitent. Par conséquent, le tourisme patrimonial devient un aspect de plus en plus important de l'industrie touristique.

On distingue au Canada plusieurs exemples florissants de tourisme patrimonial à grande échelle : les parcs naturels en Colombie-Britannique, les villages historiques tels le Village du Haut-Canada en Ontario, le Village acadien au Nouveau-Brunswick, et la maison d'Anne of Green Gables à l'Île-du-Prince-Édouard.

Si de nombreuses initiatives de tourisme patrimonial se sont développées ces dernières années, elles ne sont pas toujours couronnées de succès, faute de moyens financiers ou humains. En Ontario, il est temps pour les communautés francophones d'explorer ce créneau.

Définitions du patrimoine

«Le patrimoine est la totalité du passé, ce que nous ont transmis nos ancêtres. C'est également ce que nous transmettrons aux générations futures.» (Claude Moulin, 1989)

«Le patrimoine est l'héritage du passé. Nous en bénéficions aujourd'hui et nous le léguons aux générations futures. Notre terre, notre culture, notre art, notre architecture et notre mode de vie en font tous partie.» (Patrimoine canadien, 1997)

Le tourisme patrimonial

«Les voyageurs d'aujourd'hui souhaitent rapporter plus que des souvenirs à la maison. Ils désirent vraiment connaître les endroits qu'ils visitent; ils veulent voir des paysages qui les feront vibrer et apprendre d'où viennent les gens qui les habitent et comment ils vivent.

(...) Le patrimoine est omniprésent dans notre environnement, mais il existe des lieux particuliers, par exemple les parcs nationaux et provinciaux, les lieux historiques, les musées, les festivals locaux, les théâtres et les musées d'art, où l'on a pris soin de préserver ce patrimoine, de le rendre accessible et de le commémorer pour le plus grand plaisir des visiteurs.» (Patrimoine canadien, 1997)

L'Organisation mondiale du tourisme définit le tourisme patrimonial comme étant : «une immersion dans l'histoire naturelle, le patrimoine humain, les arts, la philosophie et les institutions d'une autre région ou d'un autre pays.»

Le tourisme culturel comprend «les visites de personnes de l'extérieur de la communauté d'accueil, motivées en général ou en particulier par l'intérêt aux composantes historiques, artistiques, scientifiques, à la qualité de vie ou au patrimoine offerts par une communauté, une région, un groupe ou une institution.» (Lord Cultural Resources Planning & Management, 1993, traduction libre)

En fait, le tourisme patrimonial se constitue de plusieurs sortes de patrimoines, tels que le patrimoine naturel et le patrimoine culturel qui à leur tour se divisent en sections (Bayle & Humeau, 1992). Le patrimoine naturel peut comprendre des éléments géologiques, géomorphologiques, hydrologiques ou climatiques, ainsi que des éléments se référant à la faune ou à la flore. Le patrimoine culturel peut se constituer de monuments et de sites historiques, de patrimoine architectural et urbain, de musées, de bibliothèques, d'archéologie, de festivals ou d'œuvres d'art.

En fait, à travers ces deux catégories de patrimoine, le patrimoine franco-ontarien peut se référer à plusieurs ressources, comme le patrimoine bâti et non bâti, et le patrimoine ethnologique qui font partie intégrante du patrimoine culturel (Bayle & Humeau, 1992).

Patrimoine bâti et non bâti

- les architectures religieuse, civile, traditionnelle, industrielle, militaire et contemporaine;
- les routes historiques;
- les personnages célèbres;
- les chemins de randonnée balisés.

Patrimoine ethnologique

- le folklore et le costume;
- l'artisanat et les techniques de manufacture;
- les traditions (us et coutumes locaux);
- les instruments de musique;
- la gastronomie.

Province la plus peuplée du Canada et attirant le plus grand nombre de visiteurs internationaux, l'Ontario semble la meilleure localisation pour entreprendre un projet touristique. Aussi les Franco-Ontariens sont-ils bien placés pour réaliser des projets de tourisme patrimonial, car ils possèdent une culture ancienne et distincte à partager avec les touristes qui proviennent des localités avoisinantes ou distantes de l'Ontario, des États-Unis, ou d'ailleurs. Cependant, afin de pouvoir présenter ces attraits touristiques, il est essentiel de s'assurer de l'authenticité et de la qualité des produits à offrir.

LES VOIES DU SUCCÈS

S'assurer de l'authenticité et de la qualité

Le tourisme patrimonial a pour but de partager l'expérience, la mémoire, et les projets d'une population ou d'une communauté. En fait, la visite de sites patrimoniaux constitue une entrée dans un monde différent du quotidien. Les attraits touristiques patrimoniaux ne sont pas des créations artificielles faites pour le tourisme, car elles conservent en premier lieu une valeur patrimoniale. Les parcs à thèmes et les casinos ne font pas partie du patrimoine franco-ontarien, et ce sont de toute

manière des endroits que veulent éviter les touristes friands d'authenticité. Le principe de l'authenticité exige de ne pas simplement copier un projet qui a déjà eu du succès, mais d'innover et de chercher à mettre en valeur ce qui est unique à notre région.

Il faut également s'assurer d'offrir un produit touristique de qualité. Par conséquent, ces objectifs exigent de la recherche afin qu'il y ait concertation entre les personnes impliquées au sujet des ressources patrimoniales. En réalité, cette recherche a pour but de différencier une initiative touristique durable d'une non durable.

L'authenticité

«L'authenticité et le souci de qualité dans l'interprétation du patrimoine régional génèrent une dynamique à double sens dans la relation visiteur-visité. Si le visiteur-touriste est attiré par ce monde authentique qui n'est pas le sien, il contribuera à son tour à consolider le sentiment d'appartenance et de fierté du visité. De son côté dans sa recherche d'authenticité et de qualité, le visité tout en découvrant la richesse de son patrimoine se découvrira lui-même.

Pour réaliser cette dynamique, on doit nécessairement passer par l'étape d'acquisition de connaissances qui permettra à une région de découvrir le potentiel qu'elle possède, d'identifier les ressources et par comparaison de prendre connaissance des différences qui lui permettront de se définir.

Dans ce processus, la participation de la population est essentielle et dans ce sens, on doit mentionner que la formule de l'écomusée est la plus adéquate pour favoriser cette participation.»

(Pierre Mayrand, 1988)

Préserver et protéger les ressources

Le tourisme patrimonial tente de privilégier autre chose que des musées; il cherche à montrer une culture vivante : des édifices qui sont encore en existence, des expressions toujours actuelles. Pour atteindre ce but, il faut protéger et aménager les ressources contre la destruction et l'homogénéisation qui pourraient les abîmer ou les effacer. Ainsi, il importe de conserver les paysages, les édifices, les quartiers, les coutumes et les savoir-faire qui rappellent les traces du passé comme un ensemble ayant un sens actuel pour la communauté.

Prévoir une animation de qualité

Le tourisme patrimonial retrace les récits d'une culture, renseigne les touristes qui veulent s'initier ou en savoir plus à son sujet et sur les péripéties qu'elle a connues.

Afin de représenter des savoir-faire et des savoir-vivre caractéristiques de nos communautés, il est primordial de diffuser de l'information pertinente, claire et précise d'une manière attrayante, intéressante, et dynamique. Ainsi, les visiteurs bénéficieront d'une expérience agréable et mémorable.

Allier le tourisme au contexte local

Un bon projet de tourisme prend toujours en considération le contexte local. Une surcharge de clientèle touristique peut détruire les sites visités et importuner les populations qui voulaient partager leur patrimoine. Elle peut être évitée en alliant le développement du tourisme au développement de la ville, du village, ou de la région de façon équilibrée. En planifiant adéquatement, les hôtes et les infrastructures existantes ne ressentent pas la lourdeur d'un excès de visiteurs.

Tous les projets de tourisme patrimonial qui réussissent possèdent une chose en commun : l'appui de la population locale. Il s'agit de respecter ses besoins et ses désirs, et éviter d'étaler tous les aspects de la vie privée. En réalité, en travaillant de concert avec le public hôte, on trouvera un juste équilibre entre ses demandes, celles des écologistes, des entrepreneurs, des voyageurs, et des touristes.

Constituer des partenariats

Aucune organisation ne peut fournir à elle seule toutes les ressources nécessaires pour entreprendre un projet en tourisme patrimonial. Les projets, et surtout les nouveaux, bénéficieront de partenariats. En effet, ces derniers facilitent le partage de ressources matérielles et humaines, et rendent possibles les collaborations, par le développement d'une thématique, d'une image, et de produits régionaux. En réalité, les partenariats permettent d'entreprendre des projets de plus grande envergure que ceux entrepris seul. Ainsi, il est possible d'établir des relations soutenues entre toutes les catégories d'intervenants, comme les gens d'affaires, les représentants politiques, les agences touristiques, les artisans, les hôteliers, les bénévoles, les écoles, les associations culturelles, historiques et sportives, etc. En partageant les ressources et en travaillant ensemble, toutes les parties peuvent y trouver leur part de bénéfices et arriver à un succès commun.

L'initiative en tourisme patrimonial comprend de nombreuses tâches. Ce qui suit est en fait un résumé des grandes étapes à entreprendre. En pratique, ces étapes ne suivront pas toujours cet ordre. En effet, la planification et l'organisation doivent se faire dès le début, et feront partie intégrante de chaque autre étape de développement. En outre, à chaque étape, il importe de consulter la population. De plus, il est essentiel de créer une association de tourisme culturel et patrimonial, représentative des communautés locales et des intervenants.

ÉTAPE 1

EXPLORER LES POSSIBILITÉS TOURISTIQUES

Explorer et évaluer le potentiel de la région en vue de constituer et d'accueillir une stratégie de tourisme patrimonial est une étape préliminaire à tout projet dans ce domaine.

Afin de bien débiter un projet touristique patrimonial, il importe d'identifier les éléments patrimoniaux, puis de cibler le marché potentiel avant d'évaluer les services aux visiteurs (National Trust for Historic Preservation, 1993).

1.1 Identifier les éléments patrimoniaux

Pour identifier efficacement les éléments patrimoniaux, il faut se poser la question suivante : «Quel est le patrimoine de notre région?» Il arrive souvent qu'on ait déjà une idée des éléments importants du patrimoine susceptibles d'intéresser les touristes.

Cependant la communauté peut bénéficier d'un remue-méninges visant à mieux cerner le patrimoine de sa région. En consultant les personnes intéressées, on dressera, en premier lieu, un inventaire des éléments du patrimoine de la région. En fait, cette réunion publique sera également une bonne façon d'inclure la population et de repérer les personnes intéressées dès le début du projet (voir encadré Les consultations publiques). Comme des répertoires du patrimoine ont peut-être déjà été conçus pour votre région (voir encadré Types d'inventaires du patrimoine), il n'est pas nécessaire, pour débiter un projet, de partir de zéro. Il est important de se renseigner sur ce qui a déjà été fait dans la région, et profiter de ces ressources.

Les consultations publiques

Les personnes seront plus réceptives à l'idée d'accepter un projet qui les affecte si :

- elles participent au processus;
- on leur demande d'exprimer leurs sentiments, opinions et suggestions;
- les avantages des changements prévus peuvent être démontrés;
- elles reçoivent des renseignements opportuns et sincères;
- leurs opinions sont respectées, même si elles s'opposent au projet;
- elles croient que le projet s'harmonise avec leurs valeurs.

Préparer une consultation publique :

- 1) Établir l'objectif de la consultation.
- 2) Choisir les mécanismes de consultation :
 - rencontres publiques;
 - audiences publiques;
 - séances d'information;
 - ateliers;
 - groupes de discussion;
 - entrevues;
 - enquêtes et sondages d'opinions;
 - lignes téléphoniques sans frais (1-800);
 - exposés : questions et réponses;
 - tables rondes (groupes d'experts).
- 3) Choisir un lieu et une heure appropriés.
- 4) Informer le public :
 - publicité : trois semaines avant, la veille et le jour de la rencontre.

Gérer une consultation publique :

- identifier un animateur et un rapporteur;
- annoncer les étapes du processus au début, et à mesure que la discussion passe à une nouvelle phase;
- maintenir le groupe concentré sur sa tâche;
- s'assurer que l'animateur reste neutre et détaché sur le plan émotif;
- écouter pour dégager l'essentiel de la pensée des autres;
- résumer les idées en quelques mots;
- utiliser les blocs-notes pour éviter d'oublier des idées;
- utiliser un tableau : y écrire les idées générées et les afficher à mesure que se déroule la séance;
- clore la séance au moment opportun.

Après la consultation, évaluer la séance et noter les idées relevées.
(Transport Canada, 1994).

Types d'inventaires du patrimoine

Répertoire du patrimoine franco-ontarien

Le Centre franco-ontarien de folklore à Sudbury a réalisé un répertoire du patrimoine franco-ontarien au Nord de l'Ontario et aux Comtés unis de Prescott et de Russell. Le projet réunit divers individus et experts en patrimoine afin de dresser un inventaire de tous les éléments patrimoniaux—patrimoine agricole, religieux, civil et domestique, commercial, communautaire, industriel, littéraire et culturel. On y trouve également une brève histoire de chaque région, et des listes et des photos de centaines de bâtiments et d'objets qui font partie du patrimoine franco-ontarien (Centre franco-ontarien du folklore, 1993).

Inventaire du patrimoine d'Héritage Canada

La fondation Héritage Canada a mené un projet de répertoire du patrimoine des comtés unis de Prescott et de Russell, et de Stormont, Dundas, Glengarry et de la communauté Mohawk d'Akwesasne. Elle a organisé des réunions publiques, et a relevé des éléments patrimoniaux humains, industriels, artistiques, ainsi que d'autres se rapportant à l'architecture, à la nature et aux savoir-faire (Héritage Canada, 1992).

1.2 Identifier les attraits touristiques potentiels

Ensuite, il faut décider quels éléments du patrimoine pourraient attirer l'attention des touristes, et ceux que la population voudrait sauvegarder et mettre en valeur. On doit évaluer le potentiel des attraits historiques, culturels et naturels; ensuite les prioriser comme susceptibles d'être intégrés à un projet. Voici des exemples de ressources touristiques possibles :

Ressources historiques et architecturales

- sites historiques;
- quartiers historiques;
- édifices importants qui ont une valeur patrimoniale à cause de leur architecture, des personnes associées avec eux, ou de leurs liens avec des événements historiques (National Trust for Historic Preservation, 1993);
- parcs, fontaines, sculptures, monuments, ponts, jardins (voir encadré Thèmes en patrimoine : Les paysages humanisés);
- cimetières;
- bâtiments de fermes et routes rurales;
- industries, manufactures et ateliers;
- centres d'archives et centre de folklore.

Ressources culturelles

- artistes et artisans;
- documents d'histoire orale, d'archives, etc.;
- généalogies;
- folklore;
- chants, chorales, musique;
- contes;
- groupes de théâtre et de danse;
- musées, galeries, théâtres;
- restaurants;
- fêtes et festivals;
- industries forestières, mines, fromageries, forges, moulins, pulperies.

Ressources naturelles

- rivières, lacs, forêts, montagnes, chutes;
- animaux sauvages;
- oiseaux;
- fleurs et plantes;
- pistes de randonnées, parcs et réserves fauniques.

1.3 Identifier le marché potentiel

Après avoir évalué le potentiel des attraits de la région, on peut évaluer le marché, en identifiant la clientèle cible qui serait intéressée par les attraits naturels, culturels, et historiques de la région. Enfin, repérer un marché cible est essentiel pour la planification et la promotion des activités touristiques, et pour positionner les produits touristiques dans un créneau approprié.

Les créneaux d'excursionnistes

Les marchés potentiels pour le tourisme patrimonial comprennent les touristes qui s'intéressent à ces activités :

- les sorties en plein air;
- les festivals;
- les événements culturels;
- les rassemblements de familles (généalogie);
- les circuits de villes et villages pittoresques;
- l'agri-tourisme;
- les visites de fermes et de gîtes;
- les circuits des sites historiques;
- les soupers- spectacles (théâtre, musique, etc.).

Stratégie de marketing

Les concours captent l'attention du public.

La clientèle varie d'une région à l'autre pour chaque projet touristique. Afin de concevoir un profil type du marché cible, plusieurs questions peuvent être posées, notamment sur l'âge des visiteurs, le revenu familial avant impôt, leur provenance géographique, la durée et le but de leur visite, leur moyen de transport... Il peut être aussi intéressant de connaître le budget de leurs dépenses pendant l'excursion (Industrie Canada et Patrioine canadien).

Quel âge ont ils?

- bambin (0-5 ans)
- jeune (6-11 ans)
- adolescent (12-20 ans)
- jeunes adultes (21-35 ans)
- adultes (36-64 ans)
- personnes âgées (65 ans et plus)

Quel est leur revenu familial (tout membre de la famille inclus) avant impôt?

- moins de 25 000 \$
- entre 25 et 35 000 \$
- entre 35 et 50 000 \$
- plus de 50 000 \$

D'où viennent-ils?

- de la région elle-même;
- des régions avoisinantes;
- d'autres régions ontariennes;
- d'autres provinces;
- des États-Unis;
- de la francophonie en général (la Louisiane, le Sénégal, le Maroc)
- de l'Europe (France, Grande Bretagne, Allemagne, etc.);
- d'autres endroits (Japon etc.).

Quelle est la durée de leur visite?

- moins d'une demi-journée;
- une demi-journée;
- une journée;
- une fin de semaine;
- une semaine;
- plus d'une semaine.

Comment voyagent-ils?

- seuls;
- en famille;
- en couple;
- en groupe organisé.

Quel est le but de leur voyage?

- plaisir;
- visite de famille;
- travail;
- vacances de sport.

Quel est leur moyen de transport?

- voiture;
- autobus;
- autocar;
- train;
- bicyclette.

La création de forfaits s'adressant à des catégories précises de touristes et visant des créneaux spécialisés peut se révéler une bonne approche. Cette manière de faire est actuellement en plein essor et bénéficie de nombreux appuis.

On peut par exemple imaginer des scénarios qui tiennent compte des goûts et du budget de la clientèle potentielle locale ainsi que des capacités d'accueil et d'offre de produits. Par exemple, si le patrimoine à mettre en valeur est situé dans ou près d'une grande ville, telles Ottawa ou Toronto, on a la possibilité de s'ouvrir à un marché de touristes nationaux et internationaux. Situé près de grands axes de communication, un site

peut attirer des groupes scolaires ou des voyageurs en autobus. D'autres endroits vont capter les groupes d'intérêts particuliers : ornithologues (observateurs d'oiseaux), pêcheurs, chasseurs, etc.

Il est également possible de concevoir des séjours de formation en langue française, en traditions industrielles ou agricoles, en poterie, en photographie, en musique, en jardinage organique, en menuiserie, etc.

1.4 Évaluer les services aux visiteurs

Il est primordial d'anticiper les besoins des visiteurs. Ainsi, il faut s'assurer que les infrastructures de la ville ou du village les satisfassent et répondent à leurs attentes. Ils ont besoin d'hébergement, de restaurants, de magasins, de places de stationnement, et de routes dégagées et de bonne qualité. Les gens recherchent habituellement un niveau de confort similaire à celui de leur milieu de vie, sauf s'ils partent en vacances de tourisme d'aventure. En fait, il est difficile d'apprécier un attrait patrimonial s'il n'y a pas un endroit où retirer de l'argent ou s'il n'y a pas assez de toilettes publiques. Voici une liste de contrôle qui pourrait être utile afin de bien planifier un projet patrimonial (National Trust for Historic Preservation, 1993).

L'hébergement

Y a-t-il :

- assez d'hôtels et de motels?

- des auberges, des gîtes du passant (Bed & Breakfast)?
- des terrains de camping?
- de l'hébergement et du camping avec du service en français?

La restauration

Y a-t-il :

- des restaurants qui offrent une cuisine variée, et à divers prix?
- des restaurants qui offrent en français de la cuisine de la région?

Les magasins

- vendent-ils des produits pouvant intéresser les visiteurs?
- sont-ils situés au centre-ville?
- vendent-ils des produits et des cartes postales de la région?
- la rue commerçante est-elle attrayante pour les promeneurs?
- possède-t-elle des panneaux indicateurs?
- de l'affichage en français?
- des sièges ou des bancs pour se reposer?

Les infrastructures

Y a-t-il :

- des autoroutes reliant la région aux centres urbains?
- des routes bien signalisées?
- un accès aux aéroports, aux trains, et aux autobus?
- un centre d'information pour les visiteurs ouvert les fins de semaine et les jours fériés?
- une carte de la localité ou de la région?

- un système de transport public, une carte du système et des heures de fonctionnement appropriées?
- assez de stationnement pour les voitures, les autobus et les roulottes (caravanes)?
- assez de toilettes publiques réparties aux endroits adéquats?
- des stations d'essence ouvertes les soirées et fins de semaine?
- des guichets automatiques de banque ou des endroits où l'on prend les cartes de crédit?
- des bureaux de change ouverts aux heures où les visiteurs en auraient besoin?
- un bureau de poste ou des boîtes aux lettres?

Ces recherches préliminaires donnent une bonne idée du potentiel de la région pour le tourisme patrimonial. Cet aperçu des ressources régionales peut justifier une étude de faisabilité et de rentabilité, faite soit par un consultant professionnel, soit par des bénévoles locaux compétents. Si la prise de risques est inévitable pour tout projet d'envergure, autant essayer de les minimiser, par exemple en lançant des projets pilotes avant d'entreprendre une réalisation plus coûteuse. Ces derniers permettent de cerner, avant qu'il ne soit trop tard, les améliorations à apporter au projet.

ÉTAPE 2

ORGANISER ET PLANIFIER LES RESSOURCES

La planification des ressources est une étape primordiale avant de se lancer dans un projet. Le tourisme patrimonial est particulièrement sensible à cette organisation car il regroupe souvent plusieurs aspects, notamment dans le cadre d'un circuit reliant divers points d'intérêts. La préparation d'un plan d'affaires et la coordination des ressources, tant humaines que financières, sont les clés de cette étape.

2.1 Préparer un plan d'affaires

Le plan d'action est le document central d'une initiative en tourisme patrimonial. Dans ce document, les buts sont précisés ainsi que la manière de les atteindre. La rédaction de ce plan aide à établir clairement les objectifs visés, et c'est un outil indispensable pour vendre le projet aux partenaires et investisseurs potentiels, ou pour emprunter de l'argent. Le plan peut être rédigé par des personnes expertes en chaque domaine comprenant soit l'organisation, les finances, etc., mais il devrait être approuvé par toutes les personnes qui travaillent au projet.

Les composantes d'un plan d'affaires

- 1) Formuler la mission, l'objectif et les buts du projet de tourisme patrimonial.
- 2) Dresser un bilan du contexte et des ressources : identifier clairement les forces et les faiblesses.
- 3) Préciser les résultats visés.
- 4) Établir des critères précis et mesurables pour atteindre les résultats visés.
- 5) Identifier les projets qui permettront d'atteindre chaque but.
- 6) Pour chaque projet, préparer un plan d'action qui comprend :
 - les étapes nécessaires pour réaliser le projet;
 - les dates auxquelles ces étapes seront franchies;

- le budget, avec les sources de fonds;
 - la personne responsable.
- 7) Établir un plan d'action général, qui inclut une vue d'ensemble de tous les projets et un calendrier.
 - 8) Établir un budget pour l'ensemble du projet.
 - 9) Établir un plan de promotion d'ensemble (marketing).
 - 10) Prévoir la rétroaction à la communauté et aux partenaires, et établir des critères d'évaluation (Héritage Canada, 1995).

Toutes les personnes qui participent au projet devraient avoir une idée claire des lignes directrices du projet et de leurs rôles au sein du projet. De plus, il est primordial de consulter et d'impliquer à chaque étape les résidents des localités engagées. Finalement, il est important d'être réalistes au sujet du temps et de l'argent : le tourisme patrimonial est un investissement à long terme, et quelques années peuvent être nécessaires avant d'en retirer des bénéfices.

2.2 Mobiliser les ressources humaines

Une personne seule, ou même plusieurs, ne peuvent posséder tous les savoirs, les idées, les ressources et le temps pour entreprendre un projet de tourisme patrimonial. Nous avons déjà souligné l'importance des partenariats. À l'étape de planification, on peut établir des partenariats avec des municipalités, des en-

treprises, des gens d'affaires, des organismes culturels ou historiques, des chambres économiques, des coopératives, des écoles, des groupes communautaires, et certains organismes provinciaux ou fédéraux. On peut aussi s'associer avec des écoles et des collègues et y proposer des stages.

Il faut bien explorer les ressources qui existent pour éviter de les imiter. Par exemple, former un comité de recherche sur le patrimoine n'est pas utile s'il en existe déjà un dans la région, à moins qu'il n'ait pas les mêmes finalités que celui que l'on veut concevoir.

Motiver des bénévoles

Identifier les ressources humaines qui existent au sein de la communauté permet souvent de rassembler des bénévoles experts dans des domaines aussi variés que la comptabilité, l'animation ou le marketing. De diverses catégories d'âge, ils peuvent être recrutés par chaque communauté impliquée dans un projet. Ces personnes pourront soit être invitées à participer comme membre du comité aviseur du projet en tourisme patrimonial, soit comme bénévoles dans des domaines reliés à leurs compétences. Ils pourraient aussi donner des conseils spécialisés touchant certaines tâches précises.

Il est important aussi de reconnaître l'apport des bénévoles par des célébrations ou des marques de distinctions, par exemple une soirée de remerciements, car la motivation est un élément important dans un projet communautaire.

Les bénévoles, tout comme le personnel rémunéré, représentent une ressource humaine essentielle à la bonne marche et au succès d'un projet communautaire. Il est très important de bien gérer le personnel, de s'assurer qu'il reçoit une orientation, des séances de formation, une description de tâches, et qu'il travaille dans des conditions satisfaisantes.

Le Programme de reconnaissance des activités du patrimoine communautaire

La Fondation du patrimoine ontarien a établi un programme pour reconnaître les individus qui ont apporté une contribution remarquable à la préservation, la protection et la promotion du domaine du patrimoine culturel et naturel. La nomination doit être faite par une municipalité.

La Fondation a honoré 134 individus en 1996.

Commencer par des projets réalisables dans un laps de temps assez court afin que les bénévoles ne se démotivent pas en cours de route est recommandé. Ensuite, des projets un peu plus longs, qui se divisent en plusieurs étapes avec des objectifs précis et réalisables en peu de temps pour chacune d'entre elles, peuvent être présentés. Ainsi, la division du projet en plusieurs étapes à atteindre suscite et ranime l'intérêt des bénévoles.

La participation de nombreuses personnes au projet peut soit faciliter la tâche, soit rendre le travail plus hasardeux — tout dépend de la manière dont est organisé le projet. Il est souvent efficace de former des comités qui vont diriger chacun une partie du travail proposé au plan d'affaires.

Il est important de tenir périodiquement des réunions, pour que les différents comités sachent à quoi s'en tenir, où ils en sont, et qu'ils puissent prendre les grandes décisions ensemble. Ces réunions donnent également l'occasion de partager les soucis ainsi que les joies de chacun, et de régler les conflits avant qu'ils ne deviennent un problème. Bien gérer les réunions est essentiel, et pour cela, il existe plusieurs manuels traitant des considérations suivantes comme assurer que chaque participant ait la chance de parler, discuter et résoudre des problèmes, réussir à prendre des décisions (voir Annexes).

2.3 Assurer la formation du personnel

Un petit investissement en ressources humaines, c'est-à-dire en formation, peut rapporter de gros revenus. Il serait utile d'organiser des ateliers thématiques ou pratiques pour développer les compétences reliées au tourisme et au patrimoine, et pour se ressourcer en savoir-faire locaux. Des ateliers destinés aux organisateurs et aux participants bénévoles sur la planification et la gestion

d'un projet, sur le marketing, sur l'histoire de la région, sur la restauration des édifices historiques ou sur l'accueil des touristes apporterait beaucoup en compétences accrues.

2.4 Rassembler les ressources financières

Dans le même temps, on peut chercher des fonds pour financer le projet. Les apports en argent ou en nature peuvent venir des :

- conseils municipaux;
- bureaux de développement économique;
- chambres économiques;
- clubs sociaux et clubs de loisirs;
- institutions ayant des affinités au projet : collègues francophones, archives, etc.;
- associations communautaires;
- entreprises privées;
- ministères gouvernementaux (voir Annexes);
- entreprises locales;
- donateurs.

Étant donné le grand nombre d'organisations communautaires qui cherchent des fonds, une bonne présentation du projet facilitera la réussite des collectes. Voici quelques suggestions :

- préparer une description complète et attrayante du projet;
- écrire des lettres et des articles pour le journal de la région;

- créer des initiatives de promotion auprès des entreprises, sans compromettre l'authenticité du projet;
- organiser des visites d'autres projets semblables situés dans d'autres régions pour les partenaires et les commanditaires. Le plus possible, rencontrer en personne les leaders de la communauté, les dirigeants d'entreprises et les donateurs pour présenter le projet;
- inviter des experts en tourisme patrimonial à parler et à conseiller les organisateurs locaux;
- susciter l'intérêt et l'appui du public de la région, et le démontrer aux donateurs potentiels (National Trust for Historic Preservation, 1993).

Il faut communiquer aux partenaires potentiels ces éléments du plan d'affaires :

- la proposition : en termes brefs et clairs;
- les bénéfices éventuels, ce qui inciterait les partenaires à soutenir le projet;
- les gestionnaires et le mode de gestion : l'organisme ou le comité d'organisateur (nom, localité, occupation, responsabilités);
- les résultats attendus;
- les coûts, ainsi que le montant demandé (Héritage Canada, 1995).

ÉTAPE 3

RESTAURER, PROTÉGER ET SAUVEGARDER

Les objets patrimoniaux, une fois détruits, ne peuvent être ramenés à la vie. Les ressources patrimoniales d'une communauté sont vitales à la qualité de vie, au maintien de la cohésion sociale, à la gestion, à la stratégie économique d'une collectivité, et à la créativité culturelle. En tourisme patrimonial, on veut faire valoir une culture vivante : des édifices en bon état, des traditions, des savoirs et des mémoires encore vivantes. C'est pour cette raison qu'on doit sauvegarder, restaurer et protéger les édifices, les sites naturels, et les savoir-faire pratiques qui existent encore aujourd'hui. Le tourisme patrimonial offre la possibilité de non seulement rentabiliser de vieux édifices, mais aussi de créer des emplois dans un secteur en expansion et, surtout, de revitaliser et transmettre notre patrimoine.

3.1 Restaurer les édifices

La restauration peut être une option attrayante puisque cette solution est moins coûteuse que de construire un nouvel édifice. Pourtant, on doit s'assurer de ne pas compromettre l'authenticité du bâtiment et du site. La restauration des édifices pourrait comprendre la réparation de structures délabrées ou l'élimination d'ajouts qui ne se conforment pas au caractère de l'édifice. L'édifice peut être réhabilité à son usage ancien, ou bien être converti en musée, en centre de visiteurs, en commerce, ou en bureaux de service communautaire. Quelle que soit la stratégie choisie, il faut s'assurer de :

- prévoir les coûts et le temps requis pour la restauration;
- trouver des ouvriers compétents pour ce genre de travail;
- éviter les solutions de facilité;
- observer les codes de design, de sécurité et de zonage;
- prévoir l'impact du nouvel usage dans le quartier;
- assurer l'accès aux personnes ayant un handicap et aux personnes âgées (National Trust for Historic Preservation, 1993).

3.2 Protéger les édifices, les quartiers et les sites naturels

En fait, il s'agit de penser à long terme lors de la restauration de constructions anciennes. Il faut prévoir non seulement

la préservation des édifices en soi, mais aussi l'impact de ce processus sur le quartier et sur le reste de la population. Afin de protéger les édifices ou les quartiers contre les changements inopportuns, il est possible de les désigner comme sites historiques auprès des gouvernements. On s'assure ainsi que l'édifice ne pourra pas être modifié sans la permission d'un conseil sur les édifices historiques (il importe d'en connaître les conditions et les conséquences). Cependant, les bénéfices qu'entraînent la restauration d'un édifice peuvent être amoindris par les effets négatifs d'un grand usage ou d'une construction voisine non complémentaire. Le zonage sert ainsi à limiter les genres de construction et les usages permis dans un quartier. Pour protéger le caractère d'un quartier, il est donc possible d'avoir recours à plusieurs moyens incitatifs ou restrictifs :

- conserver des usages mixtes résidentiels et commerciaux;
- établir des restrictions sur les panneaux d'affichage;
- cacher les fils électriques, etc.;
- protéger les arbres et les parcs;
- planter des fleurs et des arbres dans les endroits publics (National Trust for Historic Preservation, 1993).

Les sites naturels ont besoin, eux aussi, d'un plan de protection. Depuis la vogue de l'écotourisme «une expérience de voyage pleine nature révélatrice qui contribue à la préservation de l'écosystème tout en respectant l'intégrité des collectivités d'accueil» (Conseil consultatif

canadien de l'environnement, 1992), ce nouveau terme vient aux lèvres des gens. Le développement durable qui assure l'exploitation actuelle des ressources et de l'environnement ne limitera pas les possibilités pour les générations à venir.

En effet, un équilibre doit être établi entre la conservation et l'utilisation des sites naturels. Plusieurs stratégies sont à explorer par exemple limiter ou interdire la chasse et la pêche, limiter les endroits où les visiteurs peuvent aller, construire des sentiers publics, interdire les véhicules et contrôler le nombre de plantes non indigènes. Il est possible d'adopter des approches positives de sauvegarde en élaborant des affiches expliquant le caractère du site, la flore, la faune, les noms de lieux, tout en conseillant aux visiteurs de ne pas cueillir les fleurs, de ne pas donner à manger aux animaux sauvages, et de mettre leurs déchets à la poubelle. C'est par l'éducation que la prise de conscience de l'environnement et de la nécessité de sa protection grandissent.

3.3 Sauvegarder les compétences et les savoir-faire

Les traditions et les savoir-faire particuliers à une région sont mis de côté avec le temps, rendus désuets par la nouvelle technologie ou tout simplement écartés par un manque d'utilisation. Pourtant, certaines traditions et savoir-faire sont à nouveau valorisés. En protégeant et en

faisant valoir ces éléments, il est possible de les intégrer à la réalité d'aujourd'hui. Quelques exemples de coutumes et de savoir-faire traditionnels qui bénéficient de l'appréciation du public : les traditions artisanales tels que la fromagerie, l'agriculture organique, la chasse et la pêche, le travail du bois et du fer, la médecine naturelle, la cuisine à base de produits locaux, la musique et la chanson traditionnelles, ou encore la

mémoire vivante des légendes et des contes franco-ontariens. Il est possible de faire revivre ces coutumes et de les renforcer en organisant des ateliers de formation pour les jeunes et pour les visiteurs, en les incorporant au programme touristique, en encourageant les artisans à former des coopératives, ou des entreprises de productions artisanales qui offrent sur le site de l'interprétation pour les visiteurs.

Les écomusées du Québec

Notre patrimoine, qu'il soit vivant ou architectural, ethnologique ou archéologique, industriel ou intangible, devrait, selon toute logique, offrir de nombreuses occasions de développement touristique.

L'écomusée est une entreprise privée qui :

- utilise pour sa production une technique ou un savoir-faire traditionnel;
- ouvre ses portes au public afin de mettre en valeur ces savoir-faire et ces artisans de chez nous;
- est dotée d'un lieu d'animation et d'interprétation de la production. (...)

Les écomusées du Québec attirent des touristes dans la région tout en valorisant des savoir-faire traditionnels et dénichant des clients pour leurs produits. Les visiteurs ont la possibilité de rencontrer les artisans dans leur atelier et de les voir pratiquer leur métier. Il y a souvent une interprétation prévue, et la possibilité d'acheter des produits fabriqués sur place. La Fondation des Écomusées du Québec comprend, entre autres, la Papeterie Saint-Gilles, la Maison de la Prune, le Musée de l'abeille et les Moulins de l'Isle-aux-Coudes. Le succès de cette initiative est largement dû à la coopération entre les différents écomusées et l'établissement de la Fondation. Tout cela leur a permis d'établir un circuit le long du fleuve Saint-Laurent, et de faire de la promotion conjointe. De nouveaux écomusées continuent à s'ajouter à la Fondation.

Au départ les objectifs de l'écomuséologie (d'après Cyril Simard, directeur-fondateur) étaient de :

- promouvoir un patrimoine qui gagne sa vie;
- conserver le meilleur de la tradition;

- développer le tourisme culturel et scientifique.
- «Pour y arriver, six différentes fonctions doivent s’y retrouver :
- l’accueil des visiteurs;
 - les ateliers de production;
 - l’interprétation du passé;
 - l’interprétation de la production actuelle;
 - le centre de documentation;
 - la boutique ou galerie.(...)»

«Le défi du réseau des écomusées réside dans le choix minutieux des artisans et des entreprises et dans la mise en valeur et dans la transformation en lieux accueillants, sans toutefois mettre en péril l’authenticité des lieux et de leurs propriétaires.»

(Extraits d’Hélène Deslauriers, Fondation des écomusées du Québec, 1996)

L’expérience patrimoniale comprenant l’ensemble du patrimoine culturel et naturel est plus importante que n’importe quel attrait touristique. L’expérience touristique sera plus enrichissante si, en la planifiant, des liens entre le territoire, la communauté et son patrimoine sont tissés. Chaque élément sera authentique, de haute qualité, et, en

plus, complétera tous les autres éléments. Si nous voulons bien médiatiser le patrimoine, le communiquer pour qu’il ait du sens pour la population de la région, le projet doit d’abord être accepté et appuyé par la communauté francophone immédiate, et ensuite par les touristes.

ÉTAPE 4

CRÉER DES PRODUITS ATTRAYANTS

Les biens patrimoniaux, qu'ils soient culturels ou naturels, peuvent subir des transformations avant d'être présentés aux visiteurs, afin de les rendre plus attrayants. Toutefois, ces aménagements viseront à conserver l'environnement naturel du site afin d'établir un rapport de confiance avec les visiteurs. La création d'une expérience patrimoniale sera marquée par l'intérêt initial des gens, l'impact intellectuel et émotif pendant la visite, et le souvenir qu'ils garderont après.

4.1 Interpréter les objets patrimoniaux

Lorsque l'on présente de l'information, celle-ci doit être claire, intéressante, et utile. Elle doit aussi être appropriée à la clientèle, qu'elle soit francophone ou non, adulte ou enfant, plus ou moins instruite, plus ou moins fortunée. De plus, il ne faut pas présumer que les visiteurs aient une connaissance historique, qu'elle soit locale, franco-ontarienne ou couvrant l'ensemble du Canada. Même si c'est le cas, il importe de présenter les informations de façon originale et interactive, afin de capter l'attention du plus grand nombre.

Thèmes en patrimoine : les paysages humanisés

En identifiant des éléments patrimoniaux, nous discutons souvent d'éléments naturels et culturels. Pourtant, ces catégories ne sont pas toujours distinctes. Le Comité du patrimoine mondial reconnaît maintenant des paysages humanisés : des terrains qui démontrent les rapports mutuels entre les gens et l'environnement naturel et qui donnent de l'information sur les processus et les activités qui ont façonné les collectivités.

Selon le Comité du patrimoine mondial (1992), il existe trois types de paysages humanisés :

«paysages définis : ceux qui ont été conçus comme tels (par ex., un jardin

classique ou, dans un cadre plus urbain, le square dans la ville de Goderich);

- *paysages évolués* : ceux qui ont été agrandis organiquement, notamment ceux qui continuent à évoluer (paysage qui se fait) paysage relique là où un processus évolutif a pris fin (par ex., une mine abandonnée);
- *paysages évocateurs* : ceux où prédominent puissamment des éléments d'ordre religieux, artistique ou culturel plutôt que des données culturelles matérielles qui peuvent être insignifiantes ou même absentes (par ex., le parc Algonquin en ce qu'il évoque les toiles du Groupe des Sept).»

«Pourquoi les paysages humanisés? Les paysages illustrent dans ses grandes lignes l'utilisation du sol sur une longue période de temps. Ils nous disent comment des collectivités se sont développées; ils aident à définir ce qui caractérise une région et donc son identité propre (par exemple, les concessions quadrillées du paysage cultivé du sud-ouest de l'Ontario par opposition aux paysages miniers du nord de l'Ontario révèlent différentes raisons et périodes de développement ainsi que des réactions différentes au paysage naturel).

En étudiant les paysages humanisés, nous comprenons les forces d'ordre social, économique, politique et environnemental qui ont façonné nos communautés et peuvent continuer à le faire.»

(MCCL de l'Ontario, Paysages humanisés en Ontario, site Internet : www.gov.on.ca/MCZCR/french/culdiv/heritage/landscap.htm)

En réalité, l'interprétation crée la capacité de transformer quelques vieux édifices et objets jadis méconnus en expérience patrimoniale vivifiante et inspirante. Par exemple, sans information historique, une vieille église de village, bien qu'elle soit évidente comme édifice patrimonial, présente une vocation uniquement religieuse. Le fait d'ajouter une simple plaque ou des panneaux placés près de la porte d'entrée expliquant quand et par qui l'église fut construite, les changements qu'elle a connus au fil des années, les histoires ou les événements qui y sont associés, la communauté qui s'y rassemble présentement, peut beaucoup enrichir l'expérience patrimoniale.

Les diverses façons d'interpréter les sites patrimoniaux ne sont limitées que par notre imagination. Voici quelques suggestions :

- panneaux d'interprétation (carte de localisation, bref historique, faits saillants, usage actuel);
- musées communautaires, écomusées, écomusées;
- centre d'interprétation (d'un territoire, d'une industrie, d'une production artisanale);
- dépliants;
- cartes d'une région ou d'un site (toponymie actuelle et ancienne);
- randonnées pédestres guidées;
- visites guidées et non guidées (audio-guides, livrets);
- agri-tourisme avec visite et/ou gîtes dans les fermes;

- site Internet (tourisme virtuel);
- expositions temporaires (de photos, d'arbres généalogiques, de photos de familles, de photos de ruines, sur une institution);
- théâtre \ spectacles d'été présentant des scènes régionales;
- appareils audiovisuels;
- circuits à bicyclette, en autobus, à cheval, de randonnée pédestre, etc.

L'imagination des visiteurs peut être captée par des guides en costumes d'époque, ou par des musiciens présentant des pièces ou des spectacles en plein air. Il importe d'essayer d'impliquer le plus possible les visiteurs afin de les stimuler et qu'ils repartent avec l'impression d'avoir vécu une expérience enrichissante.

Il s'avère aussi intéressant d'ouvrir des ateliers de métiers traditionnels où les artisans expliqueraient leur métier tout en travaillant. Il est possible de démontrer des techniques traditionnelles et contemporaines dans une entreprise ou dans une usine en opération. Pour ces projets-ci, l'apport de bénévoles, de stagiaires en processus d'apprentissage et d'employés bien formés pourraient jouer des rôles clés dans le succès du projet.

4.2 Développer des forfaits, des circuits

La plupart des gens ne vont pas se déplacer de très loin pour visiter seulement une église, ou une ferme isolée. Ainsi, il faut rassembler divers aspects patrimoniaux sous un même thème, en créant

un itinéraire à proposer aux excursionnistes, aux touristes et aux voyageurs. Cette approche présente l'avantage de motiver pour entreprendre le voyage et de prolonger le séjour.

Ceci peut être accompli en combinant les biens d'une seule ville ou village. On peut créer un itinéraire à suivre avec un guide, ou de manière autonome, avec une carte descriptive des endroits significatifs de la ville. De plus, le guide ou la carte descriptive pourraient suggérer, afin de compléter la journée, des restaurants avec mets et musiques locaux ou régionaux, des entreprises et des boutiques avec des produits locaux, ou des sites de pique-nique et de natation. En fait, il s'avère important de proposer une visite globale du village. Ainsi, cette expérience comblera les visiteurs et donnera un meilleur aperçu du milieu. Un ensemble à prix unique peut aussi attirer des touristes, incluant l'hébergement, les repas, les activités et le transport.

Un regroupement de plusieurs villages permettrait d'élaborer un circuit touristique les reliant et attirant ainsi plus de visiteurs. À cet effet, il s'agit de repérer les possibilités touristiques : des visites thématiques, des corridors thématiques, des circuits, ou des vacances d'apprentissage. En concevant des itinéraires plus souples et des produits de meilleure qualité, en offrant des renseignements clairs, en acquérant la capacité de cibler et d'accueillir les groupes nombreux ou d'intérêts spécialisés, la communauté améliore ses stratégies touristiques et ses

chances de succès (Industrie Canada et Patrimoine canadien). Ces stratégies ont déjà réussi pour de nombreuses entreprises patrimoniales à travers le Canada.

Régions du patrimoine : conseils en projet de patrimoine

Un aspect important de la collaboration est d'avoir la possibilité d'apprendre à partir des expériences d'autres collectivités. Dans les années 1980, Héritage Canada a réalisé un projet nommé Régions de patrimoine, destiné à aider les régions rurales à trouver des façons de revitaliser leurs communautés. Les participants ont publié un dépliant qui traite de leurs expériences et qui offre des suggestions à ceux et celles qui pensent entreprendre un projet semblable. Voici quelques-unes de leurs recommandations :

- prendre l'initiative;
- faire participer les bénévoles;
- privilégier la participation du public;
- le public doit connaître les ressources que l'on veut protéger;
- il est essentiel de répandre l'information par tous les moyens : les foires commerciales, les publications nationales et provinciales, et autres agences extérieures;
- un manque d'hôtels et de restaurants n'arrête pas un projet : le marché va accommoder les changements;
- établir un logo avant de commencer pour donner au projet une image de marque facile à reconnaître;
- assurer le financement de la démarche;
- tenter de gagner du terrain en obtenant des résultats tangibles au moyen de projets-pilotes, afin de nous encourager et de renforcer notre volonté d'aller jusqu'au bout.

En parlant avec des personnes qui ont réalisé des projets semblables, nous pouvons profiter de leur expérience et peut-être collaborer à des initiatives conjointes dans l'avenir.

(Héritage Canada, La revitalisation des régions rurales, 1995.)

Enfin, les festivals sont une façon bien francophone de fêter le patrimoine et d'attirer des gens dans la région. La publicité conjointe des festivals dans les régions francophones et la disponibilité

de l'information touristique durant les festivals maximisent la visibilité des activités auprès de publics ayant déjà des liens avec la région.

ÉTAPE 5

PLANIFIER LE MARKETING

Le but du marketing est de convaincre la clientèle potentielle de visiter notre région.

La première étape, évidemment, est d'identifier cette clientèle cible. Par un plan de marketing, on veut atteindre le plus de personnes possible, et, dans ce but, il est préférable de concentrer les efforts et l'argent sur les excursionnistes et vacanciers qui sont potentiellement intéressés par notre région. Si le marché cible n'a pas encore été identifié, il importe de se référer à la section 1.3 de ce guide.

5.1 Assurer la publicité et la promotion

Les personnes qui planifient un voyage ou une excursion obtiennent de différentes façons leurs renseignements. En fait, cette planification se fait en prenant en considération la distance à effectuer pour se rendre à destination et le but du voyage. Ainsi, ceux et celles en provenance d'outre-mer prennent surtout l'information des voyagistes et des agences de voyage. Les voyageurs venant des États-Unis ou d'autres régions canadiennes consultent habituellement leurs parents et amis, se fient à leurs expériences personnelles ou consultent les clubs automobiles (ex. CAA, AAA). Les excursionnistes qui veulent une sortie d'une journée ou d'une fin de semaine sont davantage influencés par des annonces à la radio ou dans les journaux (Patrimoine canadien, 1994). Les médias, comme les brochures publicitaires des voyagistes, les reportages à la radio et les annonces dans les journaux, sont des moyens de rejoindre le grand public.

En fait, il existe plusieurs façons d'atteindre la clientèle visée, par exemple en ciblant des marchés plus spécifiques. Considérons les personnes qui s'intéressent à la francophonie et au patrimoine. Afin de les attirer, le mieux serait de placer des annonces dans les bulletins des organismes communautaires francophones, dans les revues sur le patrimoine (Le Bilbochet et Fleur de trille en Ontario, Continuités au Québec), dans les programmes

de théâtre francophone, ou encore dans les brochures publicitaires de festivals.

L'Internet est un nouveau moyen de communication électronique, et sa popularité croît de jour en jour. C'est maintenant un élément important de n'importe quel plan de marketing, y compris en tourisme. Plusieurs régions du Canada ont créé des sites web (voir encadré Les clients de l'Internet), et certains organismes et localités ont déjà leurs sites et leurs réseaux francophones. L'avantage d'utiliser l'Internet afin de promouvoir une région est que l'usage du réseau est peu coûteux, permettant ainsi de rejoindre un marché à la fois très large et très ciblé. On peut créer un site avec des éléments audiovisuels, établir des liens avec d'autres sites et réseaux du même genre, et inviter les gens à laisser des commentaires ou des questions. Comme soutien au démarrage, les gouvernements fédéral et provincial offrent des programmes aux communautés et régions qui veulent établir un

site web. Ils établissent aussi des réseaux d'information. Par exemple, le Business Opportunities Sourcing System (BOSS) d'Industrie Canada possède une section sur le tourisme. L'inscription à ce réseau est gratuite, et on peut ainsi rejoindre un marché régional, international ou francophone. Des jeunes de la région qui connaissent bien comment s'y prendre seraient sans doute prêts à construire et à maintenir un tel site. Les étudiants des écoles peuvent aussi écrire de courts textes sur les événements, les personnages, et les activités économiques et culturelles de la région. De plus, il existe un programme gouvernemental facilitant le démarrage (et le dépannage), le «Student Connection Program». Des étudiants qualifiés offrent leurs services comme consultants, et expliquent plus en détails les possibilités offertes par l'Internet, les différents sites établis par le gouvernement, et donnent des conseils utiles de mise en marché.

Les clients de l'Internet

La majorité des personnes qui utilisent l'Internet ont un revenu plus élevé que la moyenne, et ont entre 15 et 55 ans. La majorité des gens qui utilisent l'Internet se retrouvent en Ontario, soit 44,4 p.cent, ou 488 000 ménages. La plupart sont des hommes, mais on prévoit que le nombre de femmes utilisant l'Internet augmentera au cours des prochaines années. On prévoit également que le pourcentage de ménages canadiens branchés à l'Internet va plus que doubler au cours des trois prochaines années, de 9,5 p.cent à 22 p.cent du total de la population. (CORINFO Research and Information Services, Canadian Internet Marketplace : Comprehensive forecasts for the Canadian online environment, 1997)

L'information sur l'Internet est presque exclusivement en anglais, mais de nombreux organismes travaillent à sa francisation. On estime qu'actuellement environ 5 p.cent du contenu de l'Internet est en français (Jocelyn Nadeau et René Morin, *Naviguer en français dans Internet : fiction ou réalité?*, août 1997). On peut donc conclure que ce chiffre, quoique faible, représente tout de même une grande quantité d'informations étant donné la dimension de l'Internet.

Le Centre international pour le développement de l'inforoute en français (CIDIF) offre des outils aux organismes qui veulent établir des sites francophones sur Internet. En plus, la Fédération de la jeunesse canadienne-française et Héritage Canada viennent de proposer un projet pour promouvoir les sites Internet français en se concentrant sur la promotion de produits culturels francophones (voir Annexes).

L'élément le plus important en publicité est la répétition. Au lieu de placer quelques annonces isolées et ponctuelles, il est préférable de penser en terme de campagne publicitaire. La publicité conjointe ou coopérative permet un moyen efficace et moins coûteux de lancer une campagne publicitaire et d'en partager les bénéfices. Par exemple, les économusées du Québec distribuent une brochure publicitaire contenant une page d'information sur chaque entreprise qui fait partie du circuit. Dans le but de diffuser la publicité, une association avec des entreprises locales qui ont la même clientèle cible permet de faire connaître le projet à un plus grand nombre.

5.2 Créer une image

Dès le début, il est crucial de donner une image distincte au projet. Celle-ci peut consister en un logo, en une appellation

(ex. Carleton : la mer nature) ayant une palette de couleurs captivante et un lettrage approprié. En utilisant ces outils graphiques de façon consistante sur les brochures, les dépliants, les affiches, les signalisations, les pancartes, les annonces, les étiquettes de produits et les billets de forfaits, le public pourra facilement les identifier avec notre programme (Héritage Canada, 1995). Pour ce faire, on pourrait engager une compagnie professionnelle. Cependant, l'apport de personnes ressources de la communauté peut suffire à développer des outils graphiques attrayants à l'ordinateur. Là encore, la technologie informatique est un précieux soutien à la créativité.

Les brochures et les affiches publicitaires sont plus percutantes si elles contiennent un message simple, une bonne présentation, et, si possible, des photos attrayantes. Essayons d'être originaux et attentifs aux attraits marquants de la région,

en créant quelque chose de facilement reproductible. Il est à noter que la publicité devrait contenir toute l'information nécessaire : le lieu, les directions d'accès, les heures et les dates de déroulement des activités, en pensant, s'il y a lieu, au prix.

5.3 Développer ses relations publiques

On peut aussi rejoindre le marché cible de façon indirecte. Les voyageurs, les auteurs de guides touristiques et les journalistes peuvent tous influencer le choix de destination des gens. Par conséquent, il s'avère important de promouvoir le projet touristique dans notre région aux

foires sur l'industrie touristique et dans les publications de commerce. On peut inviter les représentants des médias, les rédacteurs touristiques et les agents de voyage à visiter la région, et leur offrir une visite guidée. La promotion d'événements tels que l'achèvement d'un projet de restauration ou la célébration d'une date importante attirent l'attention des médias. Les réceptions, les présentations audiovisuelles sur la région, ou un stand dans une foire ou un salon pour vacanciers (ex. salon du plein air) peuvent aussi faire connaître la région. Cependant, afin d'évaluer l'impact d'une campagne publicitaire sur les gens, il importe de faire des sondages.

ÉTAPE 6

ÉVALUER LES RÉSULTATS

Les sondages auprès des visiteurs permettent de cibler leur degré de satisfaction et les éléments à améliorer. Par ailleurs, il est essentiel de mener des évaluations au cours de la mise en œuvre du projet.

Voici quelques suggestions de questions à se poser concernant l'évaluation du projet touristique :

- Les buts culturels et économiques sont-ils atteints?
- Les gens de la communauté sentent-ils que leur patrimoine est mieux interprété, sauvegardé?
- Les résidents de la région ont-ils eu des expériences positives avec des visiteurs?
- Les touristes ont-ils aimé leur visite?
- Ont-ils appris quelque chose de la culture franco-ontarienne?
- Recommanderaient-ils une visite de la région à leurs ami(e)s?
- Les entrepreneurs de la région ont-ils obtenu des bénéfices?
- Lesquels?
- Les organisateurs sont-ils plutôt satisfaits ou plutôt insatisfaits de la manière dont le projet se déroule?
- Quels sont les effets imprévus, positifs et négatifs, du tourisme?
- Comment améliorer le projet?
- Quels aspects devraient être perfectionnés?

Comment augmenter :

- la concertation régionale?
- les retombées économiques?
- la formation des intervenants?
- les renseignements touristiques?
- le marketing?

Une évaluation complète, si possible, se fait auprès de toutes les catégories de participants : les touristes, les résidents de la communauté, les organisateurs et les intervenants. Chaque personne ou

groupe de personnes évalue son expérience de tourisme patrimonial pour voir si elle a obtenu les bénéfices ou d'autres retombées auxquels elle s'attendait. Ces évaluations peuvent se faire sous forme de courts sondages sur les lieux de la visite, de tables rondes avec des intervenants ou des experts, ou sous forme de questionnaires distribués aux entrepreneurs ou commerçants, etc.

Il faut ensuite compiler les résultats de ces évaluations, en tirer des conclusions et surtout agir en conséquence des constatations faites. Il est possible de maintenir les composantes qui ont réussies, d'améliorer les aspects moins bien appréciés, et de continuer, avec la communauté, le développement du projet de tourisme patrimonial.

Questionnaire (indicatif)

Avec combien de personnes voyagez-vous (sans vous inclure)?

- 0 à 3 personnes
- 4 à 6 personnes
- 7 à 9 personnes
- 10 personnes et plus

Quelle a été la durée de votre visite ?

- moins d'une demi-journée
- une demi-journée
- une journée
- une fin de semaine
- une semaine
- plus d'une semaine

Quels ont été les sites que vous avez visités?

Votre séjour vous a-t-il plu? oui non

Si oui, qu'avez-vous le plus apprécié?

Si non, que modifieriez-vous?

Avez-vous appris des informations nouvelles à propos de la région?

- oui non

Croyez-vous que les attraits touristiques du patrimoine de la communauté visitée sont bien exploités? oui non

Croyez-vous que les attraits touristiques sont accessibles et bien signalisés?
 oui non

La visite vous a-t-elle fait revivre l'atmosphère d'antan?
 oui non

Recommanderiez-vous un tel séjour de la région à vos parents et/ou amis?
 oui non

Comment avez-vous entendu parler de la région?

- journaux, revues, télévision
- dépliants touristiques
- foires ou salons
- parents et/ou amis
- autre

Aimeriez-vous obtenir de plus amples informations sur les activités de cette région?

Si oui, nous vous invitons à nous laisser votre adresse afin de vous faire parvenir de l'information.

Commentaires :

Sexe : femme homme âge : ____ ans

Lieu de résidence : _____

ville : _____

province : _____

pays : _____

CONCLUSION

Le tourisme patrimonial offre la possibilité de célébrer et de profiter du patrimoine local tout en le partageant. Les bénéfices économiques sont nombreux : les revenus directs du site touristique, la création d'emplois et l'apport de clients pour les restaurants, les hôtels et les magasins. Pourtant, les bénéfices intangibles sont aussi importants, et se manifestent dès la mise en marche du projet. La reconnaissance par la communauté de son patrimoine, de son caractère unique et de sa valeur pour les autres, va l'amener à valoriser des éléments auxquels elle n'avait peut-être jamais pensé. La concentration des efforts de la communauté sur un projet de patrimoine renouvelle des objets patrimoniaux et des connaissances en voie de disparition, tout en renforçant le sentiment d'appartenance et la fierté de la communauté. Finalement, la mise en valeur active du patrimoine franco-ontarien éduquera les Ontariens non francophones, et les gens d'autres régions et pays, sur un aspect de l'Ontario qu'ils ignoraient peut-être.

De nombreux autres guides sont disponibles sur le tourisme patrimonial, et sur des aspects plus particuliers comme l'organisation d'un projet communautaire, la préparation d'un plan d'affaires, la recherche de fonds, le marketing, l'interprétation des sites, etc. Quelques-uns de ces guides se retrouvent en Annexes, et plusieurs peuvent être obtenus auprès des bibliothèques municipales ou des ministères gouvernementaux.

Le premier pas est souvent le plus difficile à effectuer pour démarrer un projet, mais toutes les initiatives passent par là. Cela pourrait être une rencontre entre les personnes intéressées ou un événement de lancement qui récolterait des fonds de démarrage. Chaque communauté choisit la meilleure stratégie pour elle, celle qui la stimule, et l'incite à se lancer au travail afin de rendre plus visible son patrimoine au sein de la clientèle touristique.

ANNEXES

Bibliographie

ASSOCIATION CANADIENNE-FRANÇAISE DE L'ONTARIO, 1994. *Les réalités franco-ontariennes*, [s.l.], 59 p.

Des données sur la population francophone en Ontario.

BANQUE FÉDÉRALE DE DÉVELOPPEMENT, 1989. *Comment préparer un plan d'affaires*, Montréal, 46 p.

Un guide étape-par-étape simple et pratique sur la rédaction d'un plan d'affaires.

CENTRE FRANCO-ONTARIEN DE FOLKLORE, 1993. *Répertoire du patrimoine franco-ontarien*, Sudbury, 335 p.

Un répertoire assez complet du Nord de l'Ontario et des Comtés unis de Prescott et de Russell.

CANADIAN TOURISM COMMISSION, 1996. *Domestic tourism market Research Study : Ontario Regional Report*. [s.l.] : Coopers & Lybrand Consulting, 37 p.

Des informations et des statistiques sur la nature des touristes en Ontario.

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, 1997. *Attractions patrimoniales et culturelles : Une bibliographie*, [s.l.], Centre de référence et de documentation touristique.

Une bibliographie des articles récents sur divers aspects (l'économie et la théorie) de l'exploitation des attractions patrimoniales et culturelles.

CONSEIL CONSULTATIF CANADIEN DE L'ENVIRONNEMENT, 1992. *L'écotourisme au Canada*, 42 p.

Une introduction à l'écotourisme.

ENVIRONNEMENT CANADA, 1989. *A guide to staging a heritage event*, [s.l.] : Manitoba Culture, Heritage and Recreation, 12 p., "How-to series; 3".

Un guide destiné aux amateurs qui pensent organiser un événement patrimonial.

FÉDÉRATION CANADIENNE DES MUNICIPALITÉS, 1991. *Miser sur le patrimoine, les arts, et la culture : Stratégies à l'intention des municipalités canadiennes*, [s.l.], 24 p.

Une description des stratégies culturelles et des stratégies de conservation du patrimoine.

HÉRITAGE CANADA, 1992. *The heritage inventory project final report : A Voyage of Discovery in the United Counties of Prescott-Russell, Stormont, Dundas & Glengarry and the Mohawk Community of Akwesasne*, [s.l.], 62p.

Le rapport des consultations publiques menées par Héritage Canada, et les inventaires dressés.

HÉRITAGE CANADA, 1992. *The Ontario Heritage Regions Projects*, Ottawa, 75p.

Un rapport des expériences des projets dans le cadre de Régions du patrimoine.

HÉRITAGE CANADA, 1995. *La revitalisation des régions rurales*. Ottawa, 29 p.

Un récit de l'initiative Régions du patrimoine, y compris une description des projets, les étapes suivies, et des conseils à ceux qui désirent entreprendre un projet semblable. Des conseils pratiques pour des initiatives communautaires.

INDUSTRIE CANADA ET PATRIMOINE CANADIEN, [S.D.]. *Un Monde de possibilités à découvrir*, Canada, 40 p.

Un guide attrayant et bien préparé de tourisme patrimonial au Canada, comprenant plusieurs exemples et une vue complète des étapes à prendre.

LAUTAN ASSOCIATES CONSULTANTS, 1997. *General introduction to Results-based Project Management*, Ottawa, 40 p.

Des étapes sur la planification et le déroulement d'un projet, afin d'accomplir les objectifs avec des ressources limitées.

LORD CULTURAL RESOURCES PLANNING & MANAGEMENT INC., 1993. *The Cultural Tourism Handbook*, s.l., 41 p.

Une description du potentiel du tourisme culturel en Ontario, et des stratégies pour le succès.

LORD CULTURAL RESOURCES PLANNING & MANAGEMENT INC., 1993. *Strategic Directions for Ontario's Cultural Tourism Product*, s.l., 106p.

Un analyse du marché de tourisme culturel en Ontario, y compris des statistiques, des diagrammes, et des conseils. Il existe un appendice séparé avec des revues de la littérature sur le tourisme culturel, une liste de produits de tourisme culturel en Ontario, et une analyse du marché.

NATIONAL TRUST FOR HISTORIC PRESERVATION, 1993. *Getting Started : How to Succeed in Heritage Tourism*, s.l.

Un guide complet et très bien préparé, bien que dans un contexte américain, de tourisme patrimonial à moyenne ou à grande échelle.

OFFICE DES AFFAIRES FRANCOPHONES, 1996. *Les francophones en Ontario : Profil statistique*, Toronto, Gouvernement de l'Ontario, 26 p.

Des statistiques sur les Franco-Ontariens. Ce document appartient à une collection qui inclut des livres sur les personnes âgées, les jeunes, et les femmes francophones en Ontario.

PATRIMOINE CANADIEN, 1994. *Heritage-tourism, technology and Distribution Networks*, Hull : Recherche et analyse stratégiques, 25 p.

Des informations sur les systèmes de distribution de renseignements (un peu hors date).

PATRIMOINE CANADIEN, 1994. *Langues officielles : fiche sommaire de l'Ontario*, [s.l.], Ministre des Approvisionnements et Services Canada, 3 p.

Des informations sur les personnes et les organismes francophones en Ontario.

PATRIMOINE CANADIEN, 1997. *À la découverte du patrimoine de l'est du Canada : Guide des voyageurs*, Canada, Ministre des Approvisionnements et Services Canada.

Des exemples de projets de tourisme patrimonial en chaque région de l'Est du Canada.

SECRÉTARIAT AU TOURISME PATRIMONIAL, 1995. *Le Canada à son meilleur : Un programme de tourisme patrimonial pour le ministère du Patrimoine canadien*, s.l., 24 p.

Le marché, les buts, et des conseils concernant le tourisme patrimonial au Canada.

Adresses utiles

Commission canadienne du tourisme

235, rue Queen, 8^e étage
Ottawa, Ontario
K1A 0H6
Tél. : (613) 946-1000

Jeunesse Canada au travail dans les deux langues officielles

a/s Conseil de la coopération de l'Ontario
450, rue Rideau, pièce 203
Ottawa (Ontario) K1N 5Z4
Tel. : (613) 241-1110
Télécopieur : (613) 241-6186

Ministère du Développement économique, du Commerce et du Tourisme de l'Ontario.

1, rue Nicholas, bureau 612
Ottawa (Ontario)
K1N 7B7
Tél. : 1-800-267-6592 ou (613) 241-3841
Télécopieur : (613) 241-2545

Ministère du Patrimoine canadien

Ottawa (Ontario)
Tél. : (819) 997-0055
Télécopieur : (919) 953-8770

Ministère des Affaires civiques, de la Culture et des Loisirs (MACCL)

77, rue Bloor ouest,
Toronto (Ontario_ M7A 2R9
Tél. : (416) 314-7131
Télécopieur : (416) 314-7175

Ontario Historical Society

5151 Yonge Street
Willowdale, Ontario
M2N 5P5
Tél. : (416) 226-9011

Les Fondations

La Fondation du patrimoine ontarien

Sites Internet à visiter

(reliés à la culture, au tourisme et au patrimoine)

Site du ROPFO

<http://www.francoroute.on.ca>

Site de la Fédération culturelle canadienne-française

<http://francoculture.ca>

Site de la Fondation héritage Canada

<http://www.chin.gc.ca>

Site du ministère du Patrimoine canadien

<http://www.pch.gc.ca>

Site du ministère des Affaires civiles, de la Culture et des Loisirs (MACCL)

<http://www.gov.on.ca/MCZCR>

Site de la Fondation du patrimoine ontarien

<http://www.gov.on.ca/MCZCR/french/about/ohf.htm>

Site du ministère du Développement économique du Commerce et du Tourisme de l'Ontario

<http://www.ontario-canada.com>

Site de la Commission canadienne du tourisme

<http://206.191.33.50/tourism>

Achévé d'imprimé en octobre 1998
sur les presses de Acme Printers et sur
la machine xérographique DocuTech®
de l'Université Laurentienne
Sudbury (Ontario)

Une publication du
Regroupement
des organismes
du patrimoine
franco-ontarien



ISBN 2-9805881-2-1