

L'expérience touristique, retrouver les liens échappés

Charles de Blois Martin, politicologue et consultant en développement rural

Le tourisme participe à l'Histoire du Québec. Peu étudiée, la pratique touristique est presque aussi ancienne que la fondation de ce pays. Et c'est bien d'une activité humaine dont on parle, essentiellement constituée d'expériences de communications et d'échanges culturels. Après des siècles d'existence qu'avons-nous à offrir aux visiteurs du troisième millénaire ? Préparer la voie du tourisme, c'est d'abord et avant tout protéger et mettre en valeur le territoire. D'ailleurs, une phrase clé exprime pertinemment les enjeux auxquels est confrontée la pratique touristique dans une période accélérée où les manifestations culturelles sont de plus en plus uniformes, homogènes et standardisées.

L'uniformité représente à l'heure actuelle, du point de vue de l'esthétique, un grave danger pour le cadre de vie. À quoi sert de parcourir un pays ou d'aller aux antipodes, fût-ce (sic) pour une journée, si l'on trouve partout la même architecture avec le même matériau, les mêmes vêtements, les mêmes objets, les mêmes paysages façonnés au « bulldozer » et, par voie de conséquence les mêmes mœurs¹.

Un recul dans le temps

En apparence, le tourisme et la culture semblent appartenir à deux univers différents. Leur arrimage est parfois difficile ou quasiment absent, surtout quand on analyse l'évolution de leurs politiques respectives. Mais un retour dans l'histoire fournit quelques réponses quant à leur éloignement mutuel. Ces pistes pourront peut-être aider notre type d'intervention actuel. Reculons donc l'horloge du temps pour emprunter les premiers sentiers de la pratique touristique.

Les pratiques touristiques sont pendant longtemps réservées à une classe sociale nettement plus aisée que les autres. Au 19^e siècle, il n'est pas rare de voir le gentleman anglais voyager au Québec parce que la découverte fait partie intégrante de son éducation². Bien que l'on note dès le 18^e siècle la présence d'observateurs étrangers dont les plus connus sont le baron de LaHontan, le botaniste Pehr Kalm ou encore Isacc Weld, les premières manifestations touristiques massives correspondent vraisemblablement aux premières vagues de villégiature maritime et forestière. Intimement lié à l'évolution du mouvement romantique, le phénomène touristique influence alors tout l'Occident. Tout au long du 19^e siècle, se dessine ici comme ailleurs, un nouvel art de vivre. On s'éloigne des maux urbains, de l'industrialisation et de la fièvre dévorante du progrès à la recherche de

¹ Chabaud, A., dans Marc Guillaume, *La politique du patrimoine*, Paris, Éditions Galilée, 1980, pp. 147-148.

² Villeneuve, Linda, *Paysage, mythe et territorialité : Charlevoix au 19^e siècle*, Québec, Presses de l'Université Laval, collection Géographie historique, 1999, p. 250.

paysages «pittoresques» et d'espaces salubres, inspirants et curatifs. Autour des années 1850, la publication de guides touristiques s'intensifie mettant en valeur non seulement l'histoire, l'architecture, le «sublime» des paysages, mais aussi l'allure médiévale de Québec, les campagnes canadiennes-françaises et les sources d'eau.

L'évolution du tourisme doit également être mise en parallèle avec l'essor des moyens de transport. De la simple calèche aux chemins de fer, sans oublier la vogue des bateaux à vapeur, les touristes seront appelés, au rythme de ces changements, à découvrir de nouvelles régions, à vivre de nouvelles expériences. Une «expérience», voilà donc ce terme qui, replacé au cœur du 19^e siècle, prend toute son importance. La nature même de l'expérience touristique en ces premiers lieux de villégiature dévoile un univers fascinant où le voyageur est appelé à vivre au rythme d'une région dans toute sa globalité. S'affronteront alors deux visions opposées du monde rural. La rencontre du visiteur et du visité a probablement contribué à former un nouveau tissu social sur lequel il serait intéressant de se pencher un jour. Mais essentiellement, on peut penser que l'échange culturel, entendu au sens anthropologique, est au cœur de la pratique touristique. Une relation qui dévoile à ces visiteurs un pan complet de la façon d'être et de vivre d'une région où ils sont alors appelés à séjourner.

Mais l'évolution des circuits touristiques s'accélère autour des années 1930 avec l'apparition de l'automobile. Ce changement majeur qui permet maintenant à la classe moyenne de s'évader sur les routes du Québec, constitue ni plus ni moins qu'une véritable démocratisation du phénomène touristique. Cependant, alors que les voyageurs circulant en vapeur, en train ou en calèche n'avaient guère le choix de faire des séjours prolongés, l'arrivée de ce nouveau véhicule va au contraire donner naissance à une nouvelle pratique : le tourisme nomade, un tourisme qu'on peut qualifier aujourd'hui «de sauts de puce» et contre lequel on tente encore de lutter.

N'est-ce pas l'objectif avoué de l'industrie touristique que de tenter de retenir les voyageurs? Le défi actuel est en effet de s'attarder à retrouver ces liens échappés entre tourisme et culture pour définitivement faire du Québec rural, un territoire occupé, viable et durable qui profitera naturellement à l'activité touristique.

De quelle culture parle-t-on?

Le tourisme et la culture entretiennent des liens profonds mais en même temps difficiles à saisir. Encore là, tout dépend de la définition que l'on donne à la culture.

Le patrimoine est le gisement général de l'histoire, il est l'expression d'une société en constante évolution, en continuel métissage. Il est donc dynamique, évolutif et jamais figé dans le temps. Le patrimoine ne s'écarte jamais de son berceau : la culture. Mais comprendre la culture n'est pas un exercice évident, alors qu'on en retrouve plus de cent cinquante définitions. Globalement, la culture résulte des facultés de l'être humain à organiser son rapport à l'espace, au temps et à la vie en société.

Comme un immense filet de pêche, une fois jetée à la mer, la culture peut bien sûr regrouper les expressions visibles de la vie courante : musique, arts, festivals, cinéma, théâtre, littérature, etc. Mais ce ne sont là que des «produits culturels» sur lesquels une

planification touristique ne peut uniquement se fonder. Cette façon de saisir au sens strict le mot culture et de ne mettre en relief que les industries culturelles est une vision réductrice. Le développement rural ne peut non plus s'en contenter. La culture doit plutôt objectivement être associée aux traditions, à la mémoire collective, aux savoir-faire ancestraux ou réinventés, aux comportements et aux pratiques actuels, au cadre bâti, aux objets matériels, aux symboles, aux modèles et même aux mythes. Ces éléments sont le point de départ et d'arrivée de la socialisation des ruraux. Le patrimoine et l'identité forment une sorte de mosaïque où s'entremêlent héritage, modernité, productions sociales, atouts de territoire et espaces naturels. Lorsque le tourisme s'en saisit, il devient un opérateur social, un facteur d'éducation populaire: « the use of tourism for ethnic identity or cultural cohesiveness illustrates one aspect of the potential that tourism has as an agent of political socialization »³. Ainsi comprise, la culture est une façon de cultiver la vie et de l'exprimer. Voilà pourquoi elle est riche d'avenir pour le tourisme.

Vous avez dit « tourisme culturel » ?

L'idée ne fait certes pas l'unanimité, mais en regard de ce que nous venons d'évoquer, le tourisme culturel est une redondance, un pléonasme. Toute forme de tourisme est à quelque part une expérience culturelle. Il y a donc une limite théorique et pratique à l'attribut «culturel» dans cette expression. Comme l'a fort bien démontré Marc Laplante, le tourisme met en place un ensemble d'expériences culturelles de nature variée. L'expression tourisme culturel présupposerait qu'il existe plusieurs formes de tourisme : religieux, industriel, d'affaires, de congrès, de nature. Couper le tourisme en saucissons est une approche déplorable. Ces divisions sont des marchés cibles, des produits d'appel utilisés pour la promotion et la gestion touristique. Ce vocabulaire de marketing est en voie de contaminer la substance même de l'activité. Comme si le tourisme de nature était dissociée de la culture. Il faut donc cesser de découper les clientèles et plutôt chercher à intégrer tous les potentiels. En privilégiant une approche territoriale du développement, le tourisme ne serait alors qu'un secteur d'intervention parmi d'autres.

La mise en valeur du patrimoine rural, un appel qui provient de loin

Des rendez-vous manqués, il y en a eu, sinon autant qu'il y a eu des appels de détresse à l'égard de la destruction du patrimoine québécois. Ces appels perdurent probablement depuis près d'un siècle. De nombreux pionniers s'en sont inquiétés ainsi Thomas Chapais, Louis-Athanase David, Adélar Turgeon, Pierre-Georges Roy, Olivar Asselin, Gérard Morisset, Albert Tessier, Maurice Hébert, Édouard Montpetit, Ramsay Traquair, Esdras Minville, Jean-Marie Gauvreau et Guy Frégault. En 1937, un journaliste américain rappelait même que «nous ne visitons pas votre pays pour venir voir ce que nous avons chez nous». L'alerte est donc sonnée, non seulement pour exprimer l'effritement du patrimoine culturel, mais aussi pour montrer que le Québec met en péril son capital touristique. Il ne faut pas interpréter ces réactions comme des gestes étroitement nationalistes ou même ethnocentriques, mais plutôt comme un instinct social de conservation. L'on peut même interpréter le mouvement actuel de retour à l'authentique, aux produits régionaux et à «l'effet terroir», comme un profonde nécessité de se

³ Richter, Linda, K., « Tourism Politics and Political Science : A Case of Not so Benign Neglect », *Annals of Tourism Research*, volume 10, numéro 3, 1983, p. 329.

différencier. En ce sens, la mondialisation actuelle a quelque chose d'intéressant : elle nous force à réagir et à fonder le développement sur les avantages comparatifs, sur les atouts du territoire. Une *Déclaration québécoise sur le tourisme culturel*, rendue public en septembre 1979, mentionnait déjà que la mise en valeur et le respect des caractéristiques propres de la société québécoise, la présentation du patrimoine du Québec doivent être comprises dans le sens d'un enracinement, d'une ouverture sur le monde et comme un «ressourcement identitaire»⁴.

Le milieu rural : lieu d'intervention prioritaire

Il faut donc inciter le touriste à vivre une expérience globale. Dans la perspective d'un paysage rural qui se décode, qui se déchiffre, il faut prendre le temps de voyager pour connaître, pour comparer et pour assimiler des expériences. Dans une approche de développement durable, on doit s'outiller pour aider le visiteur non seulement à observer mais aussi à comprendre la beauté physique des lieux, l'esthétisme de l'architecture, à lui faire goûter, sentir, toucher, bref à faire de lui un témoin privilégié de la culture rurale. Le patrimoine offre des atouts importants pour appuyer une telle vision du développement touristique.

Mais vouloir investir massivement dans le tourisme est une façon détournée de voir les choses, un chemin facile qui renvoie au fait qu'il deviendra sous peu la principale industrie du monde occidental. Je dirais plutôt que la première étape à franchir est de relever les défis du milieu rural pour ensuite préparer la voie du tourisme. Comme quoi la conservation précède la promotion. Les publicités me font d'ailleurs rougir quand je vois le langage décoratif employé un peu partout pour mettre en valeur des choses qui n'existent pas. Dans un monde où l'image triomphe souvent de la substance, il faudrait peut-être, comme le rappelait Albert Tessier en 1939, « prendre les mesures nécessaires pour que les visiteurs attirés par nos appels trouvent chez nous ce que notre publicité leur promet »⁵ bref de «mettre la réalité en accord avec la publicité »⁶. C'est dire que si la réalité était à l'image de la publicité, le Québec n'aurait pas à trop s'inquiéter de la menace qui pèse sur son patrimoine. Séparer la nature de la culture n'est pas non plus un bon choix. La mise en valeur des paysages naturels sans tenir compte du cadre bâti et des activités humaines qui s'y trouvent finira bien par nous convaincre que le monde rural n'est qu'un jardin pour les touristes en mal de grands espaces. J'ai bien peur un jour d'avoir à prendre la «route des Navigateurs» ou de faire le tour de la Gaspésie en gardant l'œil ouvert vers la mer, sans entrouvrir l'autre pour y voir un paysage de plus en plus meurtri.

Patrimoine rural, lecture commune et lecture partagée

Il y a quelque chose d'impensable, comme le suggère l'expression populaire, de «chauffer la maison avec les meubles», de mettre la culture en musée ou bien encore de promouvoir les sites de tournage à saveur historique ou les villages d'antan reconstitués. Une démarche de développement rural doit supporter les collectivités rurales pour mettre en valeur leur patrimoine dans leur propre berceau plutôt que de les recréer. Le patrimoine

⁴ Morin, Edgar et Samir Naïr, *Une politique de civilisation*, Paris, Arléa, 1997, p. 143.

⁵ Tessier, Albert, *Rapport sur le tourisme*, Québec, Secrétariat de la province, 1939, p. 1.

⁶ Ibid, p. 6.

confirme l'identité d'un territoire dans lequel la population locale se reconnaît et auquel elle s'identifie.

Le milieu rural doit se réapproprier son paysage, retrouver les éléments distinctifs qui reflète son territoire et ses villages, réinventer son architecture domestique, réanimer les produits uniques et les savoirs des terroirs, bref : entamer un chantier du patrimoine rural.

La culture et le patrimoine sont une assise possible au développement à la seule condition que les ruraux puissent d'abord s'en saisir avant d'en permettre la lecture aux touristes. Tirer profit du patrimoine rural, c'est intervenir sur la conservation et l'embellissement des cœurs de villages, comme les nombreux quais en bordure du fleuve maintenant abandonnés ou «enrochés»; c'est aussi améliorer la qualité visuelle des voies passantes, de l'affichage, d'intégrer les matériaux modernes et anciens, de remettre à l'ouvrage les artisans qui connaissent les tours de mains relatifs au bois et au fer, de rendre disponibles les matériaux de construction spécialisés, de créer des espaces verts, d'empêcher les agressions dans le noyau villageois en les disposant dans des espaces spécifiques, de chercher des solutions de rechange à la destruction des derniers témoins matériels, comme les bâtiments de la fabrique, la dernière école de rang, l'ancien magasin général, la petite industrie locale désuète, le moulin, la maison marchande, les clôtures en bois de cèdre, le caveau à légume et même les quelques murets de pierres sèches. Mais encore là, Bernard Kayser s'interroge très justement sur la satisfaction des besoins touristiques au détriment de la qualité de vie des ruraux : faut-il tout vendre? La restauration d'une petite église, d'une ferme, la rénovation d'une place de village n'ont-elle de sens que si elles provoquent un afflux touristique? Ne peuvent-elles pas être réalisées au seul profit des habitants, pour accroître leur fierté collective, pour susciter de nouvelles solidarités ou encore pour intéresser les jeunes à des horizons nouveaux?

Le tourisme est souvent considéré comme l'ultime moyen de sauver le patrimoine rural en donnant une nouvelle vocation aux anciens bâtiments, en transformant une maison ancienne en auberge ou en centre d'interprétation. Parfois le succès est heureux, parfois malheureux. Mais cette réalité dévoile avant tout un grand vide : l'incapacité des autorités publiques à s'affranchir de leurs responsabilités à l'égard du patrimoine. À défaut de mener une véritable politique du patrimoine assortie de moyens financiers, d'aides techniques et d'encadrement, on doit bien se tourner vers d'autres choses. Le développement touristique en est un parmi d'autres.

Des alternatives de conservation et de mise en valeur doivent être repensées en fonction des besoins des ruraux et de leurs moyens. Il ne s'agit pas d'être nostalgique et de vouloir tout conserver, mais de ne pas non plus faire table rase du passé. Victor Hugo disait que «le patrimoine se reconnaît au fait que sa perte constitue un sacrifice et que sa conservation suppose des sacrifices». Il faut donc accepter de partager un espace commun. Autant les citoyens, les autorités que les acteurs locaux doivent ainsi chercher à imaginer de nouvelles avenues comme la mise en place de mesures fiscales qui encourageraient les particuliers à sauvegarder leur maison, ou encore une intégration réelle du patrimoine dans la révision des schémas d'aménagement. Favoriser une conservation colossale d'un lieu ou d'un bâtiment n'est pas la seule solution. Il vaut mieux exécuter de petites interventions étalées à l'échelle du village. Sinon l'on ne se retrouve qu'avec que des îlots protégés, des enclaves bien conservées qui apparaissent bien

seules. De surcroît, ce mode d'intervention a l'avantage de faire participer la collectivité plutôt qu'un groupe restreint d'individus. Les villages de Kamouraska, de Kinnear's Mills, de Deschambault et de l'Anse-à-Valleau sont intervenus en ce sens. La fierté semble être au rendez-vous. On ne dit d'ailleurs jamais rien sur les fonctions sociales de la conservation du patrimoine rural et de ses modalités dans nos sociétés. Enfin, les regroupements sectoriels de l'industrie touristique doivent aussi s'impliquer dans ce chantier. Bien malheureux celui qui n'aura plus rien de beau à proposer aux visiteurs qu'il reçoit.

L'avenir est dans l'intégration de la culture, de la nature et des activités rurales pour ce qu'elles représentent en soi : un milieu de vie. Les parcs régionaux de France et les interventions de l'Observatoire européen Leader sont essentiellement basés sur cette vision de l'occupation du territoire. Autrement dit, constituer des territoires d'excellence et miser sur leurs avantages comparatifs. Aussi, il m'apparaît important de saisir le virage actuel. Le touriste ne se contente plus d'acheter un produit en campagne. Il faut maintenant lui expliquer son histoire, ses méthodes de production et de transformation. On doit mieux former les jeunes qui se montrent intéressés et les intervenants touristiques à la connaissance du milieu rural dans toute son intégrité et sa complexité. L'animation est intrinsèquement liée à la réanimation du patrimoine à des fins touristiques, elle doit donc reposer sur des formes d'intervention plus intégrées. Le touriste est également plus exigeant en terme de qualité, d'originalité, de respect de l'environnement. Même si le coût du produit est parfois plus élevé, mon expérience personnelle me démontre qu'il se rajoute une valeur inestimable lorsqu'on fait connaître au visiteur les liens qui unissent produit, producteur, paysage, témoins matériels et histoire régionale.

Le tourisme, une panacée ?

Le touriste n'est pas roi. L'accueil et les désirs sont très importants, mais il apparaît contestable de gérer l'offre en fonction de la demande. Non, le client n'a pas toujours raison comme l'a prétendu le ministère en 1996⁷. Et quand on sait que parmi les principes directeurs du livre blanc sur le tourisme, paru en 1992, il est proposé de «s'attaquer aux marchés et aux clientèles cibles après une évaluation du potentiel en matière de volume et de recettes (...), qu'il en est de même pour les stratégies à privilégier pour renforcer et consolider les atouts distinctifs du Québec»⁸ et que «le choix des produits est basé sur l'observation de l'achalandage touristique actuel, les tendances de la demande au niveau desquels des mesures à court terme sont susceptibles d'apporter des dividendes notables par rapport aux investissements»⁹, il y a de quoi s'inquiéter sérieusement sur l'approche marketing et l'approche client-consommateur.

Le tourisme n'entretient pas que des relations marchandes. Cette vision instrumentale du tourisme comme objet purement économique a d'ailleurs contribué à vider la culture du fait touristique. À trop vouloir offrir aux touristes ce qu'ils exigent et à ne cibler que la sacro-

⁷ Cloutier, Mario, «Rita-Dionne Marsolais au Devoir : le client a toujours raison au ministère du Tourisme», *Le Devoir*, 16 novembre 1996, p. A-9.

⁸ Ministère du Tourisme, *Des saisons et des gens : énoncé de politique et plan d'actions en matière de tourisme*, Québec, 1992, p. 47.

⁹ Ministère du Tourisme, *Document de réflexion préliminaire dans le cadre de l'élaboration d'un politique gouvernementale en matière de tourisme*, Québec, juillet 1986, p. 3.

sainte rentabilité des produits, on en oublie notre propre identité, notre propre différence. Bien entendu le tourisme est une activité économique, mais devrions-nous en revoir le sens, les fondements et la philosophie d'intervention, notamment à l'égard de la culture? Construire des casinos et des centres de thalassothérapie n'est sûrement pas le créneau le plus structurant et mobilisateur qui soit, ni pour les communautés rurales ni pour le développement touristique. C'est aussi le type de réflexion auquel en arrive plusieurs municipalités, dont celle de Lac-Tremblant-Nord. Contrairement à Saint-Jovite et au Mont-Tremblant, la population composée de ruraux et de villégiateurs revendique le droit de ne pas consacrer leurs paysages et leur qualité de vie sur l'hôtel du développement touristique¹⁰.

Le tourisme n'est certainement pas la panacée du monde rural comme plusieurs veulent bien l'annoncer. Il ne faut pas se cacher que pour plusieurs Québécois, le tourisme demeure une activité saisonnière, un bonus, un revenu d'appoint. Il faut être conscient des limites de cette réalité. D'ailleurs, il est intéressant de constituer des équipements touristiques à vocations multiples que la population pourra utiliser en cours d'année. Le tourisme est donc une activité complémentaire, un atout qui vient s'ajouter à une autre réalité. L'envisager ainsi ne réduit en rien son importance ou le rôle actif qu'il peut jouer dans la société québécoise.

¹⁰ Rankin, Ian, « Fusions municipales : que fait-on du droit à la différence ? », *La Presse*, 10 septembre 1999, p. B-3.