

# Le patrimoine bâti : évaluation d'une ressource touristique

Rapport de recherches

LA FONDATION  
HÉRITAGE  
CANADA



HERITAGE  
CANADA  
FOUNDATION

## Le patrimoine bâti : évaluation d'une ressource touristique

---

### Rapport de recherches

© Fondation Héritage Canada 2002

ISBN 0-88814-207-2

Préparé par : Cynthia Gunn

Gestionnaire de projet : Douglas Franklin

Rédactrice : Veronica Vaillancourt

Correction d'épreuves : Carmen Ayotte

Conception : Alchemy Design

La fondation Héritage Canada  
5, avenue Blackburn, Ottawa, ON K1N 8A2  
Courriel : [heritagecanada@heritagecanada.org](mailto:heritagecanada@heritagecanada.org)  
Site du Web : [www.heritagecanada.org](http://www.heritagecanada.org)  
Téléphone : (613) 237-1066

# Le patrimoine bâti : évaluation d'une ressource touristique

Rapport de recherches



## TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ .....	i
1.0 LE CONTEXTE ET L'OBJET .....	1
2.0 LE DOMAINE TOURISTIQUE .....	3
2.1 Le tourisme et les interactions locales et mondiales .....	3
2.2 La planification touristique .....	4
3.0 LA DÉFINITION DU TOURISME CULTUREL ET PATRIMONIAL .....	5
3.1 Le rôle de la culture et du patrimoine dans le tourisme .....	7
4.0 LE PATRIMOINE BÂTI .....	8
4.1 Le patrimoine bâti : une ressource touristique .....	8
4.2 Le tourisme et la revitalisation urbaine .....	10
4.3 Le patrimoine bâti et l'industrie touristique canadienne .....	11
4.4 Le tourisme et la revitalisation des collectivités au Canada .....	11
4.5 La fondation Héritage Canada et le tourisme .....	12
4.6 Les tendances du tourisme culturel et patrimonial : les itinéraires patrimoniaux, les écomusées et les voyages d'apprentissage .....	13
5.0 LA RECHERCHE EN TOURISME .....	16
5.1 La disponibilité des données .....	16
5.2 Les enquêtes .....	18
5.3 Les comptes satellites du tourisme .....	20
6.0 L'UTILISATION DES MODÈLES D'ÉVALUATION DE L'INCIDENCE ÉCONOMIQUE DU TOURISME PATRIMONIAL .....	23
6.1 Les modèles des entrées-sorties utilisés dans les secteurs des loisirs, du tourisme et du patrimoine .....	23
6.2 Le Modèle d'impact économique du tourisme .....	25
6.3 Le modèle des entrées-sorties par habitant de la Regional Science Research Corporation .....	26
7.0 LE RÉSUMÉ ET LES PROCHAINES ÉTAPES .....	29
<i>Glossaire</i> .....	31
<i>Annexe 1 : L'économie politique du tourisme</i> .....	33
<i>Annexe 2 : Des enquêtes de Statistique Canada sur le patrimoine et le tourisme</i> .....	38
<i>Bibliographie</i> .....	42

## RÉSUMÉ

La fondation Héritage Canada, un organisme voué à la conservation des bâtiments et des lieux historiques, a rédigé ce rapport pour aviver la discussion sur le patrimoine bâti comme ressource du tourisme patrimonial. Le développement du tourisme est l'une des conséquences de la conservation du patrimoine; il s'agit maintenant d'un élément important du développement économique ainsi qu'un enjeu fondamental de la gestion des ressources du patrimoine culturel. Cela est particulièrement vrai pour le patrimoine bâti, qui est souvent considéré comme la pierre angulaire du tourisme culturel et patrimonial. La fondation Héritage Canada craint que l'influence positive du patrimoine bâti sur l'industrie touristique canadienne ne soit pas reconnue à sa juste valeur.

Outre le rôle prédominant de chaque site patrimonial, comme les musées et les bâtiments historiques, le sentiment d'appartenance est essentiel au produit touristique. Issu de la combinaison des bâtiments patrimoniaux, de leur emplacement et de leurs relations avec les autres aspects de la culture et du paysage, le sentiment d'appartenance est au cœur même de l'attraction. Conscients du rôle joué par le tourisme patrimonial dans les rapports économiques et sociaux au pays, des organismes gouvernementaux comme la Commission canadienne du tourisme et Parcs Canada participent activement à la présentation, à l'interprétation et à la promotion des ressources historiques et culturelles. La fondation Héritage Canada emploie sa propre expérience pour encourager le tourisme patrimonial et situer la conservation du patrimoine bâti dans ce contexte.

La fondation Héritage Canada et d'autres intervenants du tourisme patrimonial reconnaissent la nécessité d'une meilleure évaluation des retombées économiques de la conservation patrimoniale et son rôle dans le développement touristique. La détermination de l'incidence économique du sentiment d'appartenance est essentielle à la sensibilisation accrue des gens et à la protection des ressources historiques sur lesquelles s'appuie une part importante du tourisme au Canada. Comme l'indique une vaste

analyse américaine récente, l'intérêt grandissant pour le tourisme patrimonial pousse davantage les défenseurs du patrimoine à examiner les conséquences de la réhabilitation historique. Grâce à son Programme Régions patrimoniales, la fondation Héritage Canada a découvert que l'identification, la conservation et la promotion du patrimoine bâti et des paysages historiques permettent aux collectivités d'attirer des touristes et de produire une activité économique et aux gouvernements de tirer des revenus supplémentaires.

La disponibilité des données pour l'analyse du secteur touristique patrimonial inquiète toujours. Le temps, les ressources et les efforts consacrés à l'amélioration des sources de données primaires et secondaires constituent l'une des conséquences positives de la découverte des lacunes statistiques lors de l'élaboration du Compte satellite du tourisme. De la même manière, les lacunes statistiques établies dans le secteur du tourisme patrimonial, comme le volume exact de la demande et la valeur des dépenses associées à ce secteur, donnent l'occasion d'affecter des ressources à la collecte des données nécessaires. Bien que Statistique Canada recueille des données sur divers aspects économiques et sociaux relatifs au tourisme et au patrimoine, il reconnaît l'existence de lacunes statistiques pour les personnes intéressées par la rencontre du patrimoine et du tourisme, et notamment par le tourisme du patrimoine bâti.

Au Canada, certaines personnes ont étudié les retombées économiques du tourisme sur des régions, des villes, des routes ou des lieux historiques précis. De toute évidence, c'est le Modèle d'impact économique du tourisme qui est le plus employé dans ces études; il a été créé par l'Institut canadien de recherche sur le tourisme, une filiale du Conference Board du Canada. Aux États-Unis, le modèle des entrées-sorties par habitant de la Regional Science Research Corporation a été conçu précisément pour le domaine de la conservation historique; ce modèle présente un immense potentiel. Tous deux sont des modèles d'entrées-sorties amplement utilisés dans diverses applications pour

évaluer les incidences économiques. Avec les données requises, il est possible d'appliquer les modèles d'évaluation existants tels quels ou de les modifier pour estimer les retombées économiques du patrimoine bâti sur l'industrie touristique.

La mise en évidence de l'importance des ressources patrimoniales pour la structure générale des paysages, des villes et des villages, la qualité de vie des habitants et le succès de l'expérience des touristes renforceront les liens entre le patrimoine bâti et l'économie canadienne. Les intervenants de la conservation du patrimoine doivent relever le défi de la compréhension et de la collaboration efficace avec l'industrie touristique. Les acteurs du secteur touristique, pour leur part, devront saisir les besoins des collectivités hôtes et les principes de conservation du patrimoine. L'amélioration de la collecte des données et de l'évaluation des incidences économiques favorisera une meilleure compréhension et une collaboration plus efficace.

Il faut exprimer complètement les attentes potentiellement contradictoires des visiteurs, des collectivités hôtes, des entrepreneurs, des organismes gouvernementaux et des gestionnaires du patrimoine. L'utilisation du patrimoine à des fins touristiques peut engendrer des craintes en raison des conséquences sur les ressources, les collectivités hôtes et les gestionnaires des ressources. Jusqu'à présent, au Canada, le conflit entre le patrimoine et le tourisme n'est prononcé que dans le domaine naturel, contrairement à l'Europe et à bien des pays en développement où la pression exercée par la population, la pauvreté et le développement a englouti certaines ressources. Malgré les obstacles possibles à une relation symbiotique entre le tourisme et le patrimoine bâti, la tendance indique une intégration consciente de leur développement. En outre, la *Charte internationale du tourisme culturel* du Conseil international des monuments et des sites mentionne que, sans prise de conscience profonde et d'encouragement par le public, la conservation des bâtiments et du patrimoine culturel n'obtiendra jamais le soutien politique et financier nécessaire à sa continuité.

## 1.0 LE CONTEXTE ET L'OBJET

Le patrimoine naît de la reconnaissance du précieux héritage de nos ancêtres. Il englobe généralement trois éléments principaux, à savoir la culture matérielle, le milieu naturel et l'environnement humain. Il s'agit des idées et des us et coutumes d'un contexte géographique particulier qui ont donné naissance à des traditions, à un folklore, à une mentalité, à des manières de faire, à une architecture et à une structure sociale<sup>1</sup>. Selon le Conseil international des monuments et des sites (ICOMOS), le patrimoine englobe les paysages, les lieux historiques et l'environnement architectural. Il comprend également les notions de biodiversité, de collection, de pratique culturelle traditionnelle ou actuelle, de savoir et d'expérience. Point de référence de chaque localité ou collectivité, le patrimoine est irremplaçable et forme les assises du développement<sup>2</sup>.

Le patrimoine et l'histoire remplissent couramment de nombreuses fonctions modernes<sup>3</sup>. Le développement du tourisme est l'une de ces fonctions; il s'agit maintenant d'un élément important du développement économique ainsi qu'un enjeu fondamental de la gestion des ressources du patrimoine culturel<sup>4</sup>. Cela est particulièrement vrai pour le patrimoine bâti, qui est souvent considéré comme « la pierre angulaire du tourisme culturel et patrimonial »<sup>5</sup>. Le tourisme a des répercussions sur les ressources, les gouvernements (qui perçoivent un impôt sur la commercialisation du patrimoine) et les collectivités où se trouvent les ressources patrimoniales.

La fondation Héritage Canada a rédigé le présent rapport en raison de son intérêt soutenu et de son rôle dans le développement du tourisme par la conservation des biens et des lieux patrimoniaux. Héritage

Canada a découvert que l'identification, la conservation et la promotion du patrimoine bâti et des paysages culturels permettent aux collectivités d'attirer des touristes et de produire une activité économique et aux gouvernements de tirer des revenus supplémentaires<sup>6</sup>. Héritage Canada craint que l'influence positive du patrimoine bâti sur l'industrie touristique du Canada ne soit pas pleinement reconnue. Cette lacune s'explique entre autres par le manque d'information et de données précises sur la rencontre du patrimoine bâti et du tourisme. Cette rareté des données empêche Héritage Canada et d'autres organismes de conservation de promouvoir l'élaboration d'une politique publique favorable.

Ce rapport vise à sensibiliser les gens à l'importance du patrimoine bâti pour le produit touristique. Il examine les tendances actuelles concernant le patrimoine et le tourisme, en général, ainsi que la valeur économique transmise au produit touristique par le patrimoine bâti, en particulier. Ce rapport cherche à soulever des questions pertinentes et à les étudier plutôt que de servir de ressource pour les aspects techniques de la collecte de données et de l'évaluation des retombées économiques. Bien que les nombreux avantages du tourisme patrimonial, comme l'apparition d'une fierté collective, soient très reconnus, cette étude ne les aborde pas directement; elle y fait plutôt référence dans le cadre du thème principal. Finalement, l'annexe 1 expose brièvement le contexte économique du tourisme et les craintes liées à la commercialisation du patrimoine.

Les objectifs du rapport sont les suivants :

- souligner comment le tourisme, et particulièrement le tourisme culturel et patrimonial, est reconnu et mesuré;

- examiner comment le rôle de la conservation du patrimoine, et spécialement de la conservation du patrimoine bâti, est reconnu et mesuré;
- revoir les modèles :
  - qui favorise l'évaluation de l'incidence économique du tourisme;
  - qui servent à estimer les retombées économiques du patrimoine sur l'industrie touristique;
  - qui facilitent l'évaluation des conséquences économiques du patrimoine bâti sur l'industrie touristique;
  - qu'il est possible de modifier pour déterminer l'incidence économique du patrimoine bâti sur l'industrie touristique;
- définir les prochaines étapes qui permettront au secteur patrimonial d'évaluer les retombées économiques de la conservation du patrimoine bâti sur l'industrie touristique.

Les buts du rapport sont les suivants :

- sensibiliser les gens, et particulièrement l'industrie et les organismes gouvernementaux concernés, à l'apport du patrimoine bâti pour le tourisme;
- accroître la compréhension du caractère fondamental de l'obtention de données précises sur le tourisme et le patrimoine bâti auprès des organismes de collecte statistique (p. ex. Statistique Canada), des organisations dont le respect du mandat requiert l'utilisation de telles informations (p. ex. Commission canadienne du tourisme) ou des deux (p. ex. gouvernements provinciaux ou municipaux, Parcs Canada, associations de l'industrie touristique);

<sup>1</sup> Conseil international des monuments et des sites (Canada), *Charte de conservation du patrimoine québécois : Déclaration de Deschambault*, avril 1982.

<sup>2</sup> Conseil international des monuments et des sites, *Charte internationale du tourisme culturel*, octobre 1999.

<sup>3</sup> G. J. Ashworth, « From History to Heritage: From Heritage to Identity: In search of concepts and models », *Building a New Heritage: tourism, culture, and identity*, New York, Routledge, 1994, p. 13.

<sup>4</sup> Conseil international des monuments et des sites, *Charte du tourisme culturel*, 1976; Conseil international des monuments et des sites, *Charte internationale du tourisme culturel*, 1999.

<sup>5</sup> Wiendu Nuryanti, « Heritage and Postmodern Tourism », *Annals of Tourism Research*, 1996, vol. 23, n° 2, p. 249.

<sup>6</sup> Fondation Héritage Canada, *Heritage Regions Review: Final Report*, Ottawa, Fondation Héritage Canada, avril 1996; Fondation Héritage Canada, *The Heritage Canada Main Street programme means business...*, Ottawa, Fondation Héritage Canada, 1990.

☒ encourager les organismes gouvernementaux et autres organisations à recueillir les données nécessaires et, à l'aide des modèles appropriés, à déterminer l'incidence économique du patrimoine bâti sur l'industrie touristique.

Héritage Canada sait que de nombreux gouvernements et organismes reconnaissent le potentiel et la valeur générale du patrimoine culturel pour le développement

de l'industrie touristique canadienne. Il y a notamment la Commission canadienne du tourisme (CCT) et sa stratégie opérationnelle quinquennale pour le tourisme culturel et patrimonial qui a donné lieu à beaucoup d'actions et d'études. Parcs Canada a également collaboré aux efforts relatifs au tourisme par la reconnaissance d'une tendance croissante du tourisme culturel et patrimonial et par l'acquisition d'expériences pédagogiques et touristiques<sup>7</sup>,

moyens qui s'appuient d'ailleurs plus ou moins sur le patrimoine canadien. À cette fin, en janvier 2001, Parcs Canada et l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) ont signé un accord qui donne les principes directeurs des actions communes entre les deux organismes<sup>8</sup>. En outre, plusieurs gouvernements provinciaux ont récemment élaboré des stratégies et des initiatives pour le tourisme culturel.

---

<sup>7</sup> Consulter, par exemple, ministère du Patrimoine canadien, *Principes directeurs et politiques de gestion*, Ottawa, Ministère des Approvisionnements et Services, 1994; ministère de l'Industrie et ministère du Patrimoine canadien, *Tourisme patrimonial : Voyages de découvertes; Banff Bow Valley Heritage Tourism Strategy*. Document tel que proposé par l'Heritage Tourism Working Group, sixième version provisoire, 18 février 1997 ; Commission canadienne du tourisme, *Vacances, aventures et séjours éducatifs au Canada : un aperçu : volume 1*, Ottawa, Commission canadienne du tourisme, avril 2001. Document préparé par Nancy Arsenault pour la Commission canadienne du tourisme.

<sup>8</sup> Association de l'industrie touristique du Canada, *Parcs*, <http://www.tiac-aitc.ca/francais/Parks.asp>.



## 2.0 LE DOMAINE TOURISTIQUE

Le tourisme compte trois principes fondamentaux :

- 1) Le tourisme est une industrie. Le produit, c'est la destination; le consommateur, c'est le touriste.
- 2) Le tourisme est complexe. Il implique des interactions entre les entreprises, les gouvernements, les personnes, les milieux physiques et les collectivités.
- 3) Le tourisme a des répercussions liées au nombre de touristes, au montant des recettes, à la distance parcourue, aux moyens de transport, aux services touristiques et à l'utilisation du terrain d'un site touristique.

En général, le tourisme fait référence à toute forme de déplacement à l'extérieur du milieu quotidien, que ce soit pour le travail, les vacances ou les visites familiales et amicales. Beaucoup considèrent cette industrie comme la plus importante au monde. Le Canada, qui en 2001 se classait au septième rang pour les arrivées en tourisme international et au neuvième rang pour les recettes, est l'un des principaux acteurs de cette industrie. En 2000, les dépenses totales des visiteurs se chiffraient à 54 milliards de dollars, soit une augmentation de 8 % comparative-ment à 1999. Toujours en 2000, 546 000 personnes travaillaient dans le secteur touristique, soit 4,2 % de plus qu'en 1999. Au Canada, les dépenses des visiteurs étrangers ont augmenté de 5,9 % en 2000, comparativement à 7,7 % en 1999 et à 11,4 % en 1998. En outre, le déficit du compte canadien du tourisme

a chuté à 1,9 milliard de dollars en 1999, soit le niveau le plus bas des douze dernières années. Il a légèrement augmenté à 2,13 milliards de dollars en 2000, soit bien en-dessous des 6,4 milliards de dollars de 1992<sup>9</sup>. Conjointement avec la faiblesse constante du dollar canadien par rapport à la devise américaine, la commercialisation dynamique des produits touristiques canadiens par la CCT, les gouvernements provinciaux et autres organismes favorisera vraisemblablement une croissance soutenue de l'industrie touristique canadienne.

Bien plus de 90 000 entreprises canadiennes font leurs profits, en tout ou en partie, grâce au tourisme<sup>10</sup>. Ces entreprises, à leur tour, ont une incidence sur un grand nombre de personnes, de collectivités, de gouvernements et d'organismes. L'interdépendance de ces nombreuses composantes du tourisme exige une collaboration entre le milieu public, le secteur privé et les collectivités hôtes afin que l'industrie touristique porte ses fruits<sup>11</sup>. Selon les observations d'ICOMOS, le tourisme est un phénomène de plus en plus complexe qui comporte des aspects politiques, économiques, sociaux, culturels, pédagogiques, biophysiques, écologiques et esthétiques<sup>12</sup>.

### 2.1 Le tourisme et les interactions locales et mondiales

Les études touristiques mettent couramment en évidence la forte

intégration du tourisme et des processus à grande échelle<sup>13</sup>. Certaines villes qui ont connu une diminution de la concurrence industrielle en raison de la mondialisation ou un épuisement de leurs ressources naturelles à cause de la surexploitation se tournent vers des marchés internationaux pour établir de nouvelles industries ou encourager les entreprises actuelles, notamment dans le domaine touristique. Par contre, les compressions budgétaires publiques et le chômage chronique freinent la promotion du tourisme qui, pour sa part, vise à augmenter les recettes en devises étrangères et le nombre d'emplois<sup>14</sup>. Pour les décideurs nationaux, le développement du tourisme est d'abord et avant tout un agent de développement économique<sup>15</sup>. La demande touristique subit également l'influence des derniers grands changements politiques, économiques, scientifiques et idéologiques. Il y a notamment la croissance économique mondiale soutenue concentrée dans certaines régions et les progrès technologiques dans les domaines de l'informatique et des transports, lesquels ont favorisé l'augmentation du tourisme<sup>16</sup>.

Ensemble, ces changements peuvent offrir des possibilités ou engendrer des conflits quant aux avantages et à l'affectation des ressources patrimoniales pour le tourisme. Pour les défenseurs du patrimoine, il est essentiel de comprendre les processus de l'économie politique, dont font partie le tourisme et la conservation du patrimoine, afin de définir le rôle que

<sup>9</sup> Statistique Canada, *Indicateurs nationaux du tourisme, estimations trimestrielles*, Ottawa, Statistique Canada, 2001, p. x. 2, 10, 14, 18. N° 13-009 au catalogue; Statistique Canada, *Voyages internationaux*, Ottawa, Statistique Canada, 1999, p. 15. N° 66-201 au catalogue.

<sup>10</sup> Commission canadienne du tourisme, *L'expérience canadienne de la constitution et de l'application d'un compte satellite du tourisme*. Document préparé par Scott Meis dans le cadre de la Conférence mondiale sur la mesure de l'impact économique du tourisme, Nice, France, 15 au 18 juin 1999, p. 15.

<sup>11</sup> Organisation mondiale du tourisme, *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*, Londres, Routledge, 1994; Organisation mondiale du tourisme, *Tourism to the Year 2000: Qualitative Aspects Affecting Global Growth*, Madrid, Organisation mondiale du tourisme, 1993 p. 31. Document de travail, résumé

<sup>12</sup> Conseil international des monuments et des sites, *Charte internationale du tourisme culturel*, 1999.

<sup>13</sup> Consulter Nezar AlSayyad, dir., *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*. Londres et New York, Routledge, 2001; Louis Turner et John Ash, *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, Londres, Constable and Company Ltd., 1975.

<sup>14</sup> J. Judd Buchanan, *Rapport de l'honorable J. Judd Buchanan, conseiller spécial en tourisme auprès du premier ministre*, octobre 1994, p. 2.

<sup>15</sup> Gareth Shaw et Allen M. Williams, *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Oxford et Cambridge, Mass., Blackwell Publishers, 1994, p. 116; J. G. Nelson, « Tourism and National Parks in North America: An Overview », dans Richard W. et Stephen W. Boyd, *Tourism and National Parks: Issues and Implications*. New York et Toronto, John Wiley & Sons Ltd., 2000, p. 311.

<sup>16</sup> Auliana Poon, *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Wallingford, Angleterre : CAB International, 1993, p. 4-5, 11-13; Organisation mondiale du tourisme, *Tourism to the Year 2000*, p. 9-23.

jouera le patrimoine dans l'industrie touristique.

## 2.2 La planification touristique

Au cours des vingt dernières années, tout spécialement, des approches d'intégration de la planification touristique ont vu le jour en réaction au parti pris de la planification touristique conventionnelle

axée sur la maximisation de la croissance économique<sup>17</sup>. Les approches communautaires et durables, en particulier, se préoccupent des quatre questions suivantes :

- 1) Existe-t-il un marché?
- 2) Est-il rentable du point de vue économique?
- 3) Est-il acceptable du point de vue social?

- 4) Est-il valable du point de vue environnemental<sup>18</sup>?

Les première, deuxième et troisième questions conviennent parfaitement à l'objectif de ce rapport, à savoir la contribution du patrimoine bâti à l'industrie touristique et la définition de méthodologies pour l'évaluation des retombées économiques.<sup>19</sup>

---

<sup>17</sup> Donald Getz, « Models in Tourism Planning: towards integration of theory and practice », *Tourism Management*, 1986, vol. 7, n° 1, p. 22.

<sup>18</sup> Alan Jefferson, « Prospects for tourism: a practitioner's view », *Tourism Management*, 1995, vol. 16, n° 2, p. 103.

<sup>19</sup> Héritage Canada a récemment publié un rapport intitulé *Le lien entre la conservation du patrimoine bâti et naturel* qui traite de la composante environnementale de la conservation du patrimoine bâti.

### 3.0 LA DÉFINITION DU TOURISME CULTUREL ET PATRIMONIAL

Il existe de nombreuses définitions du tourisme culturel et patrimonial. Certaines le décrivent comme un « tourisme axé sur l'héritage collectif, comme les bâtiments historiques, les œuvres d'art et les paysages splendides »<sup>20</sup>. Le tourisme culturel a aussi été considéré comme « des voyages associés à l'expérience des contextes culturels, dont les paysages, les arts visuels et de la scène ainsi que les modes de vie, les valeurs, les traditions et les événements particuliers »<sup>21</sup>. Dans son rapport intitulé *Faire fructifier les atouts*, la CCT définit le tourisme culturel à l'aide de critères évaluables et mesurables. Ainsi, il y a tourisme culturel et patrimonial « lorsque la participation à une activité culturelle ou patrimoniale est un élément important d'un voyage ». La CCT se concentre particulièrement sur cinq produits touristiques culturels et patrimoniaux :

- les arts de la scène (théâtre, danse, musique);
- les arts visuels et les métiers d'art;
- les musées et les centres culturels;
- les sites historiques, les villages et les centres d'interprétation;
- les festivals et les événements.

Bien que les tourisms autochtone, linguistique et culinaire soient liés au tourisme culturel et patrimonial, la CCT les aborde séparément dans son rapport<sup>22</sup>. Un autre rapport publié en 1999 et intitulé *Strategic Directions for Culture and*

*Heritage Tourism in British Columbia* a également adopté la définition de la CCT afin d'assurer la cohérence et la continuité des actions prises à l'échelle nationale par la CCT et le ministère du Patrimoine canadien. Toutefois, il est à noter que le rapport s'éloigne de cette définition de la CCT en précisant trois catégories de tourisme culturel. L'une de ces catégories, les « ressources historiques et patrimoniales », distingue les « ressources patrimoniales bâties », qui comprennent les sites historiques, les mémoriaux, les monuments, les centres culturels et d'interprétation ainsi que l'architecture et les paysages uniques et représentatifs. Cependant, pour diverses raisons (dont la disponibilité des données), cette étude n'a examiné que les ressources touristiques annoncées dans les brochures, les guides et autres médias commerciaux ou publics. Cette approche de collecte des données ne tient malheureusement pas compte de l'importance des paysages culturels et historiques, à savoir les paysages urbains et ruraux, l'architecture, le panorama des rues, les zones naturelles et les lieux historiques qui reflètent le patrimoine unique d'une région. Ainsi, bien que la catégorie des « ressources historiques et patrimoniales » représente près des deux tiers des ressources touristiques culturelles provinciales, dont 41 % sont des ressources patrimoniales bâties, ces ressources patrimoniales bâties étaient presque exclusivement liées à des lieux historiques (84 %) et à des centres d'interprétation culturels (13 %)<sup>23</sup>. Cette étude n'a pas pris

en considération l'importance des paysages historiques qui créent un sentiment d'appartenance et une ambiance.

Le tourisme du patrimoine bâti, quoique rarement défini, concerne « toute propriété qui attire le public en raison de ses liens explicites avec le passé »<sup>24</sup>. Il dépend en grande partie de l'existence d'un paysage historique, qu'Héritage Canada considère comme le « bâti », ainsi que des caractéristiques naturelles ou culturelles des lieux avoisinants qui sont liés de manière significative aux valeurs patrimoniales ou qui en sont imprégnés. Les éléments caractéristiques découlent de la relation entre le milieu naturel et le contexte culturel historique duquel est issu le patrimoine bâti. Par exemple, le modèle historique des colonies de peuplement isolées le long des côtes de Terre-Neuve, un paysage historique, a provoqué la rencontre des contextes historique, politique, économique, culturel, technologique et naturel. De la même manière, les bâtiments et la morphologie des centres urbains de Montréal et de Winnipeg reflètent les différentes conditions historiques naturelles et humaines sur le développement de ces paysages urbains<sup>25</sup>. De même que pour les paysages historiques, il est possible de considérer le tourisme du patrimoine bâti comme du tourisme motivé par le souhait des visiteurs de découvrir un endroit avec des bâtiments ayant un intérêt historique ou architectural. La visite peut être motivée par la présentation d'un lieu historique conçu spécialement pour recevoir des

<sup>20</sup> P. Yale, *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*, Hantingdon, ELM Publications, 1991. Document cité dans Brian Garrod et Alan Fyall, « Managing Heritage Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n° 3 (2000), p. 683.

<sup>21</sup> Bureau nordique du patrimoine mondial, *Sustainable Tourism and Cultural Heritage: A Review of Development Assistance and Its Potential to Promote Sustainability*. Oslo, Bureau nordique du patrimoine mondial, 1999, p. 2.

<sup>22</sup> Commission canadienne du tourisme, *Faire fructifier les atouts : La mise en valeur du tourisme culturel et patrimonial au Canada : une stratégie s'étalant sur cinq ans*, Sous-comité du tourisme culturel et patrimonial, Comité de développement de l'industrie et du produit, Ottawa, Commission canadienne du tourisme, décembre 1999, p. 2.

<sup>23</sup> Jim Lee et Peter Williams, *Strategic Directions for Culture and Heritage Tourism in British Columbia*. Document préparé pour le Ministry of Small Business, Tourism and Culture et Tourism British Columbia, novembre 1999, p. 7-9.

<sup>24</sup> Garrod et Fyall, « Managing Heritage Tourism », p. 685.

<sup>25</sup> Un paysage culturel est semblable, quoique sa définition omette souvent la composante historique. Par exemple, Patrimoine canadien définit le paysage culturel ainsi : « Toute étendue géographique ayant été modifiée ou influencée par l'activité humaine, ou à laquelle est conférée une signification culturelle spéciale » (ministère du Patrimoine canadien, *Principes directeurs et politiques de gestion*, p. 125). Les paysages culturels ont aussi été défini simplement comme « des milieux qui montrent clairement une organisation humaine des éléments naturels » (Arnold L. Alanen et Robert Z. Melnick, *Preserving Cultural Landscapes in America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2000, p. 3.).



Source : Publiphoto

Le paysage rural et les maisons de ferme et dépendances pittoresques des Cantons de l'Est (Québec) attirent de nombreux touristes dans la région.

visiteurs, la valeur patrimoniale intrinsèque (historique ou architecturale) de bâtiments ou l'ambiance générale d'un endroit dont le patrimoine bâti fait partie intégrante du paysage. Il s'agit de distinctions fondamentales qu'il est possible de comprendre grâce à l'exemple du paysage historique des Cantons de l'Est du Québec. Les visiteurs peuvent découvrir que le patrimoine architectural de cette région « ne se limite pas à quelques bâtiments remarquables. Il s'agit plutôt d'un large éventail de milieux harmonieux composés des anciens bâtiments érigés progressivement par des personnes, des groupes et des petites collectivités qui appréciaient les lieux et qui ont adapté leurs constructions en conséquence »<sup>26</sup>. Au-delà d'un site précis, les visiteurs sont attirés par le souvenir des vies quotidiennes passées et la mémoire vivante de la population actuelle que les bâtiments conservent et représentent.

À l'échelle nationale, il n'existe aucune reconnaissance ou inclusion complète du patrimoine bâti existant comme partie intégrante du produit

touristique patrimonial. Cette perspective ressemble davantage à la typologie du tourisme patrimonial souligné par Prentice, qui fait remarquer qu'il serait « faux d'assimiler les attractions patrimoniales à des lieux particuliers, puisque l'utilisation du patrimoine comprend des endroits beaucoup plus vastes que les sites en soi »<sup>27</sup>. Bien que la typologie ait été élaborée comme un modèle préliminaire pour le contexte européen, il s'agit d'un outil pratique pour conceptualiser l'étendue du tourisme patrimonial. Sur les 23 types d'attractions patrimoniales, cinq impliquent directement le patrimoine bâti par l'entremise du sentiment d'appartenance, de l'ambiance ou des paysages historiques. Ces cinq types sont les suivants :

**Les villes et les paysages urbains**, particulièrement les paysages urbains historiques et les groupes de bâtiments en milieu urbain.

**Les villages et les hameaux**, principalement les agglomérations « rurales » dont l'architecture remonte généralement avant le vingtième siècle.

**La campagne et les beaux paysages**, comme les parcs nationaux, les autres désignations d'agréments de campagne ainsi que les paysages « ruraux », qui ne sont pas classés officiellement, mais qui attirent bien des visiteurs.

**Les stations balnéaires et les paysages marins**, principalement les anciennes villes côtières et les paysages marins.

**Les régions**, c'est-à-dire les zones historiques ou géographiques qui sont jugées comme caractéristiques par leurs résidents ou les visiteurs.

Les autres catégories sont les suivantes :

- les attractions d'histoire naturelle;
- les attractions scientifiques;
- les attractions axées sur la production primaire;
- les centres et les ateliers d'artisanat;
- les attractions axées sur l'industrie manufacturière;
- les attractions liées aux transports;
- les attractions socioculturelles;
- les attractions axées sur les personnages historiques;
- les attractions scéniques;
- les jardins d'agrément;
- les parcs d'attractions thématiques;
- les galeries d'art;
- les festivals et les défilés historiques;
- les sports en plein air;
- les demeures imposantes et les maisons ancestrales;
- les attractions religieuses;
- les attractions militaires;
- les monuments consacrés aux génocides.

Naturellement, le patrimoine distinct des bâtiments, des localités et de l'histoire (dont l'effet des politiques de gestion et de conservation) influence le choix du tourisme patrimonial ciblé par un endroit. La quatrième section traite davantage du rôle joué par le patrimoine bâti dans le

<sup>26</sup> Municipalité régionale de comté de Memphrémagog et ministère des Affaires culturelles du Québec, *Memphrémagog : parcours, paysages et patrimoine*, 1990, p. 18-19.

<sup>27</sup> Richard Prentice, *Tourism and Heritage Attractions*, Londres, Routledge, 1993, p. 38-41, 230.



tourisme et dans la manifestation du sentiment d'appartenance.

### 3.1 Le rôle de la culture et du patrimoine dans le tourisme

La culture et le patrimoine sont généralement considérés comme les principaux moteurs de l'activité touristique. Bien qu'il existe une multitude d'explications sur la croissance et la popularité du tourisme culturel, les chercheurs s'entendent habituellement pour dire que les touristes veulent vivre plus d'expériences culturelles et patrimoniales<sup>28</sup>. Le tourisme patrimonial comprend les choses (paysages, bâtiments, traditions) qui sont transmises réellement ou métaphoriquement de génération en génération et qu'il est possible de « présenter sous forme de produits »<sup>29</sup>. La CCT, par exemple, s'occupe spécialement des aspects culturels et patrimoniaux qui engendrent des produits touristiques<sup>30</sup>. Le marché touristique a besoin de ressources culturelles et touristiques pour créer de nouveaux produits.

Les gestionnaires du patrimoine peuvent toutefois s'opposer à cette association explicite au tourisme<sup>31</sup>. Évidemment, à l'instar des gestionnaires de parc, ils se considèrent tout d'abord comme des protecteurs du patrimoine. En revanche, tel qu'indiqué précédemment, les gens de l'industrie du tourisme considèrent généralement la culture et le patrimoine comme des biens à vendre sur le marché

touristique international. Quelles sont quelques-unes des conséquences de cette relation ?

Dans beaucoup de cas, les ressources patrimoniales sont un bien public. Les entrepreneurs touristiques peuvent souvent profiter d'un milieu historique sans payer de sommes considérables pour la valeur qu'il apporte au produit touristique. Ainsi, le coût de développement du tourisme culturel est relativement faible comparativement à celui d'autres infrastructures touristiques<sup>32</sup>. En Colombie-Britannique, une étude récente a découvert que le « premier bénéficiaire d'un produit culturel ou patrimonial amélioré n'est pas l'organisation culturelle ou patrimoniale concernée, mais bien l'industrie touristique »<sup>33</sup>. En outre, il semble que lorsque les défenseurs de l'environnement retirent les risques financiers des initiatives de conservation, les intérêts politiques et commerciaux tentent de tirer profit de la nouvelle valeur<sup>34</sup>. Cependant, les recettes attribuables au tourisme sont essentielles à la conservation, et le tourisme est un moyen de justifier le soutien politique pour accéder à des fonds<sup>35</sup>. Les conclusions démontrent plutôt que l'alliance des secteurs public et privé a garanti le succès de nombreux projets de développement du patrimoine; l'État fournit les plans d'ensemble et les dispositions d'infrastructures<sup>36</sup>.

Le Code mondial d'éthique du tourisme de l'Organisation mondiale du

tourisme (OMT), adopté en octobre 1999 pour protéger le patrimoine naturel et culturel mondial dans le contexte touristique, aborde cette symbiose et cette tension entre le patrimoine et le tourisme. Le quatrième article souligne que le tourisme, en tant qu'utilisateur du patrimoine culturel, doit employer les ressources tirées de la fréquentation des sites et des monuments culturels pour l'entretien, la sauvegarde, la valorisation et l'enrichissement de ce patrimoine<sup>37</sup>. Comme bien d'autres organisations, ICOMOS soutient qu'il est justifié pour la société d'entretenir et de protéger les sites et les monuments en raison des avantages économiques et socioculturels qu'ils engendrent<sup>38</sup>. Une telle reconnaissance des rapports mutuels entre le patrimoine culturel et le tourisme a poussé le United States Department of Commerce Tourism Industries Office à créer la *Cultural Heritage Community Development Export Initiative*. Lors d'une conférence tenue à Seattle dans l'état de Washington du 2 au 13 juin 2002, les maires de villes américaines ont officiellement appuyé le président américain et sa demande budgétaire de 4,5 millions pour 2001 afin de financer cette initiative<sup>39</sup>. De la même manière, lors du discours du Trône, le gouvernement du Canada a reconnu l'importante contribution des arts et du patrimoine à la qualité de vie du pays ainsi que leur attrait pour les touristes. Il s'est ensuite engagé à solidifier l'infrastructure culturelle du Canada<sup>40</sup>.

<sup>28</sup> Greg Richards, « Production and Consumption of European Cultural Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 2 (1996), p. 262.

<sup>29</sup> Prentice, *Tourism and Heritage Attractions*, p. 5.

<sup>30</sup> Toutefois, un principe adopté par la Commission canadienne du tourisme mentionne que le tourisme culturel et patrimonial implique, pour le visiteur, des expériences culturelles ou patrimoniales qui ont un cachet d'authenticité « et n'ont pas été organisées dans le seul but d'attirer » (Commission canadienne du tourisme, *Faire fructifier les atouts*, p. 2).

<sup>31</sup> T. Croft, « What Price Access?: Visitor Impact on Heritage in Trust », dans J. M. Fladmark, dir., *Cultural Tourism*, Londres, Donhead Publishing, 1994, p. 169; Garrod et Fyall, « Managing Heritage Tourism », p. 671, 684-685.

<sup>32</sup> Myriam Jansen-Verbeke et Els Lievois, « Analysing heritage resources for urban tourism in European cities », dans Douglas G. Pearce, *Tourism Development: contemporary issues*. Londres et New York, Routledge, 1999, p. 89.

<sup>33</sup> Lee et Williams, *Strategic Directions for Culture and Heritage Tourism in British Columbia*, p. 42.

<sup>34</sup> Richard Moe et Carter Wilkie. *Changing Places: Rebuilding Community in the Age of Sprawl*, New York, Henry Holt and Company Inc., 1997, p. 119.

<sup>35</sup> Jansen-Verbeke et Lievois, « Analysing heritage resources for urban tourism in European cities », p. 89.

<sup>36</sup> T. C. Chang et coll., « Urban Heritage Tourism: The Global-Local Nexus », *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n° 2 (1996), p. 298-299.

<sup>37</sup> Organisation mondiale du tourisme, *Code mondial d'éthique du tourisme*, octobre 1999.

<sup>38</sup> Conseil international des monuments et des sites, *Charte du tourisme culturel*, 1976.

<sup>39</sup> Arts, Culture and Recreation Committee: *Cultural Heritage Community Export Initiative*, [http://www.usmayors.org/uscm/resolutions/68th\\_confereneecultural\\_art.html](http://www.usmayors.org/uscm/resolutions/68th_confereneecultural_art.html)

<sup>40</sup> Gouvernement du Canada, *Discours du Trône ouvrant la première session de la 37<sup>e</sup> législature du Canada*, 30 janvier 2001, p. 13-14.

## 4.0 LE PATRIMOINE BÂTI

Comme pour la catégorie plus générale des ressources culturelles et patrimoniales, les ressources du patrimoine bâti puisent leur signification particulière dans leur histoire, leur situation géographique et la valeur que la société leur a attribuée. L'environnement bâti est un objet culturel important et un élément d'intégration entre la culture et la nature. En termes simples, il est possible d'interpréter une histoire régionale ou locale par l'analyse minutieuse de ces constructions<sup>41</sup>. Conscient de l'importance du patrimoine bâti pour le Canada et des menaces liées à sa conservation, le gouvernement fédéral a approuvé en mai 2001 un engagement de 24 millions de dollars sur les trois années suivantes pour soutenir la conservation des lieux historiques. Ce financement permettra la création d'un registre canadien des lieux historiques, de normes de directives et d'un processus de certification. Dès la mise en place de ces mesures, il y aura l'attribution d'incitatifs financiers pour encourager le secteur privé à choisir la conservation plutôt que la démolition<sup>42</sup>. Il s'agit d'une première étape fondamentale pour l'obtention d'une reconnaissance et l'élaboration d'une politique favorable nécessaire à la protection systématique du patrimoine bâti du Canada par tous les paliers gouvernementaux.

Aux fins des activités de conservation et de développement, il est possible de diviser le capital historique du patrimoine bâti en trois catégories. Comme l'explique English Heritage, l'une des plus importantes organisations du patrimoine en Angleterre, la première catégorie est celle des ressources « critiques »; elles ne doivent subir aucune modification. La deuxième catégorie concerne les ressources « échangeable »; il est donc

possible de les sacrifier pour des avantages adéquats d'autre nature, comme l'emploi ou le logement. Toutefois, entre ces deux catégories se trouve une énorme quantité de biens qui peuvent être modifiés sans être détruits complètement. Cette catégorie comprend les vieilles maisons ou les bâtiments industriels assez ordinaires qui, pris avec d'autres immeubles semblables, des arbres matures ou autres caractéristiques naturelles, engendrent un sentiment d'appartenance à cet endroit. Cependant, comme le milieu naturel, elle ne peut accepter qu'un certain degré d'utilisation et de changement, notamment celui provoqué par le tourisme, avant de perdre son caractère ou sa valeur. Le seul fait du nombre ayant une incidence sur la structure physique, la pollution atmosphérique, la vibration de la circulation et l'incidence de la vente au détail à l'extérieur des villes sur les centres-villes peuvent avoir des effets malheureux. English Heritage soutient que « la compréhension du milieu historique et la perception de sa valeur permettent la prise de décisions rationnelles à l'égard du développement et de la conservation »<sup>43</sup>. La Charte d'Appleton, adoptée en 1983 par le comité canadien d'ICOMOS, décrit également la pratique d'intervention adéquate concernant le milieu bâti. Elle mentionne que l'intervention au sein de l'environnement bâti peut se manifester à plusieurs niveaux (de la conservation au redéveloppement), sur plusieurs échelles (d'un élément de bâtiment à l'ensemble d'un site) et se caractérise par une ou plusieurs activités allant de l'entretien à une addition. Bien qu'un projet puisse combiner divers niveaux, échelles et activités, les projets doivent être définis par des objectifs bien précis en fonction desquels les décisions à petite échelle

peuvent se mesurer. En outre, pour décider du niveau approprié d'intervention, une étude approfondie des qualités suivantes s'impose :

- l'importance culturelle;
- l'état et l'intégrité de la structure;
- la valeur contextuelle;
- l'utilisation appropriée des ressources matérielles, sociales et économiques disponibles<sup>44</sup>.

Comme l'illustrent English Heritage et la Charte d'Appleton, la pratique actuelle de conservation de la culture et du patrimoine est une « méthode de gestion des changements » et non un processus d'opposition à ces modifications<sup>45</sup>. L'utilisation adéquate des ressources patrimoniales pour le tourisme reflète cette réalité et adhère à des principes qui profitent à la structure patrimoniale et à ceux qui participent aux interactions touristiques.

### 4.1 Le patrimoine bâti : une ressource touristique

Chaque année, le National Trust for Scotland accueille plus de 1,7 million de visiteurs dans les lieux où un tel décompte est fait. Il estime qu'un aussi grand nombre visite la campagne et les lieux ouverts, mais cette donnée n'est pas incluse dans les statistiques sur les visiteurs. Il loue également plus d'une quarantaine de propriétés qui servent d'hébergement touristique et qui contribuent au financement du travail continu de conservation. Avec des entrées et des ventes dans les commerces et les salons de thé qui dépassent les 3 millions de livres sterling, il est difficile de ne pas conclure que le tourisme est le commerce de cette organisation<sup>46</sup>. Étonnamment pour certaines personnes, le patrimoine bâti du

<sup>41</sup> Charles McKean, « Scottishness in Architecture: Towards a Theory of Regional Interpretation », dans *Cultural Tourism*, p. 333.

<sup>42</sup> Agence Parcs Canada. *Rédaction de compte, consultation et célébration*. Réponse aux recommandations de la première Table ronde de la Ministre sur Parcs Canada tenue du 1<sup>er</sup> au 4 avril 2001, p. 12.

<sup>43</sup> English Heritage, *Sustaining the historic environment : new perspectives on the future*. Londres, English Heritage, mars 1997, p. 7-8.

<sup>44</sup> Conseil international des monuments et des sites (Canada), *Charte d'Appleton pour la protection et la mise en valeur de l'environnement bâti*, août 1983.

<sup>45</sup> Walter Jamieson, *The Challenges of Sustainable Community Cultural Heritage Tourism*. UNESCO. conférence et atelier sur la culture, la gestion du patrimoine et le tourisme, Bhaktapur, Népal, avril 2000, p. 3.

<sup>46</sup> National Trust for Scotland, *At the Heart of Scotland's Heritage: Annual Review 2000-01*, Édimbourg: National Trust for Scotland. « The National Trust for Scotland ». <http://www.nts.org.uk/>; message électronique, 28 novembre 2001.

Canada encourage aussi fortement les visiteurs à venir au pays. Selon le document *Étude de segmentation stratégique du marché français*, 74 % des touristes d'outre-mer qui souhaitent se rendre au Canada veulent visiter des sites et des bâtiments historiques et 85 % souhaitent voir des petites villes et des villages intéressants<sup>47</sup>. L'étude parallèle réalisée en 1998 arrive à des conclusions semblables, mais souligne toutefois certaines lacunes dans les principaux domaines des bâtiments, des sites et des villes historiques au Canada<sup>48</sup>. Le document intitulé *Le marché américain des voyages d'agrément 1989 : progrès et enjeux du Canada : faits saillants*, préparé par Longwoods International Inc. a également observé le rendement satisfaisant du Canada dans le marché touristique, décrit comme des vacances d'une nuit en voiture, en autocar ou en train dans des paysages magnifiques d'intérêt culturel ou général. « L'accent est mis sur le caractère unique et différent d'une expérience qui ne peut pas se vivre près de la maison. » Les villes canadiennes, en particulier, ont une forte image de marque. Elles sont considérées comme magnifiques, civilisées, propres et sûres et semblent offrir une expérience étrangère. Comparativement aux villes américaines, les vacanciers des États-Unis classent Montréal en deuxième position, derrière San Francisco, alors que Québec et Vancouver occupent respectivement les

cinquième et sixième rangs. Étant donné ces conclusions, il n'est pas surprenant d'apprendre que les touristes en vacances aiment explorer « les sites historiques, les bâtiments importants et l'architecture locale » ainsi que les petites villes, les villages et les bâtiments intéressants<sup>49</sup>. Ces enquêtes indiquent que le patrimoine bâti et les paysages historiques motivent bon nombre de touristes. De toute évidence, il n'est pas sage de négliger cette part du marché et les ressources limitées dont elle dépend.

La documentation sur le tourisme traite souvent de sites historiques précis, mais rarement de l'attraction des lieux patrimoniaux existants vivants, comme les villes historiques anciennes ainsi que les petites villes et les villages intéressants mentionnés précédemment. Cela est malheureux, car c'est précisément le sentiment d'appartenance issu du patrimoine bâti et du milieu qui est indissociable de l'expérience et du produit touristiques. Les spécialistes en commercialisation touristique comprennent l'importance de l'image de marque de la destination. Cette image créée n'est toutefois pas semblable au sentiment d'appartenance<sup>50</sup>. Il demeure un écart dans la comptabilité du sentiment d'appartenance du produit tourisme.

Une charte internationale sur la conservation des bâtiments vernaculaires, c'est-à-dire les immeubles communs qui sont essentiels au sentiment d'appartenance, explique leur importance :

Le patrimoine bâti vernaculaire suscite à juste titre la fierté de tous les peuples. Reconnu comme une création caractéristique et pittoresque de la société, il se manifeste de façon informelle [...]; utilitaire, il possède néanmoins un intérêt et une beauté. C'est à la fois un reflet de la vie contemporaine et un témoin de l'histoire de la société. Bien qu'il soit œuvre humaine, il est aussi le produit du temps [...] au cœur même de son existence et de son avenir<sup>51</sup>.

ICOMOS soutient que cette tradition est menacée. En raison de l'homogénéisation de la culture et des transformations socioéconomiques mondiales, les structures vernaculaires sont devenues très vulnérables et se trouvent face à de graves problèmes d'obsolescence<sup>52</sup>. Bien que le tourisme coutienne un ensemble de forces qui mènent vers une uniformité accrue<sup>53</sup>, certains croient que les forces locales réduisent l'effet de la mondialisation en augmentant les différences locales pour soutenir l'identité d'un endroit. La mise en évidence des thèmes particuliers à leur culture et à leur situation permet à ces endroits de répondre également à la volonté des consommateurs qui souhaitent acheter la « différence » et l'« hospitalité » comme des biens économiques, ce qui a permis aux sites patrimoniaux de se distinguer dans le marché touristique<sup>54</sup>. L'interaction entre le tourisme et le

<sup>47</sup> Commission canadienne du tourisme, *Étude de segmentation stratégique du marché français*, Ottawa, PriceWaterhouse Coopers, août 1999, p. 143, 144.

<sup>48</sup> Office de tourisme du Canada, *Évaluation des voyages d'agrément des français*, Office de tourisme du Canada, mars 1988, p. 15-16.

<sup>49</sup> Longwoods International Inc., *Le marché américain des voyages d'agrément 1989 : progrès et enjeux du Canada : faits saillants*, Office de tourisme du Canada, 1990, p. 5, 7, 20-22, 26, 34, 61.

<sup>50</sup> D. Light et R. C. Prentice, « Who Consumes the Heritage Product: Implications for European heritage tourism », dans G. J. Ashworth et P. J. Larkham, dir., *Building a New Heritage: tourism, culture, and identity in the New Europe*, New York, Routledge, 1994, p. 91; Pour une discussion sur l'importance de l'ambiance et du sentiment d'appartenance pour les résidents et le tourisme, consulter Jeffrey A. Walsh et coll., « Sense of Place as a Component of Sustainable Tourism Marketing », dans Stephen McCool et R. Neil Moisey, dir., *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment*, Wallingford, R.-U. et New York, CAB International, 2001, p. 209; Moe et Wilkie, *Changing Places; America's Downtowns: Growth, Politics and Preservation*, dans Richard C. Collins et coll., 1991; Newby, « Tourism: Support or threat to heritage? », p. 212; Prentice, « Chapter 1: Tourists demands for heritage consumption », *Tourism and Heritage Attractions*, p. 1-20.

<sup>51</sup> Conseil international des monuments et des sites, *Charte du patrimoine bâti vernaculaire*, octobre 2000.

<sup>52</sup> Conseil international des monuments et des sites, *Charte internationale pour la sauvegarde des villages historiques*, octobre 1987.

<sup>53</sup> Newby, « Tourism: Support or threat to heritage? », p. 225.

<sup>54</sup> Chang et coll. « Urban Heritage Tourism », p. 287-289; Priscilla Boniface, *Managing Quality Cultural Tourism*, Londres et New York, Routledge, 1995, p. vii; Nezar AlSayyad, « Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism: Manufacturing Heritage, Consuming Tradition », *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage*, p. 3, 15.

patrimoine bâti peut toutefois tenir ses promesses en réduisant cette menace envers les bâtiments vernaculaires.

#### 4.2 Le tourisme et la revitalisation urbaine

Les tendances touristiques qui soulignent un désir de vivre des expériences uniques, significatives et instructives accordent un avantage concurrentiel important aux villes qui ont conservé leurs structures du patrimoine bâti. « La conservation du patrimoine illustre un raffinement et une culture urbaine qui attirent les voyageurs contemporains<sup>55</sup>. » L'organisation américaine National Trust for Historic Preservation soutient que les villes les plus séduisantes pour les résidents et les touristes sont celles qui ont reconnu et préservé la richesse du patrimoine de leurs vieux bâtiments<sup>56</sup>. La Nouvelle-Orléans, par exemple, s'est servi du tourisme pour revitaliser sa structure économique et physique. Lors de la lutte pour empêcher la construction d'une autoroute fédérale dans la ville, les résidents ont commencé à réaliser que les bâtiments historiques qui seraient détruits lors du projet étaient justement ceux qui attiraient les gens. Au milieu des années 1990, le développement du tourisme patrimonial culturel amenait 10 millions de visiteurs annuellement à la Nouvelle-Orléans, fournissant ainsi environ 3,5 milliards de dollars à l'économie locale. Il s'agit de l'une des destinations touristiques les plus populaires aux États-Unis avec San Francisco et Santa Fe, dont la structure historique est également éminente<sup>57</sup>.

En Amérique du Nord, et particulièrement aux États-Unis, où les centres-villes ont été abandonnés en masse, de tels projets touristiques urbains sont considérés comme une possibilité de développement économique et une manière de faire découvrir une ville à ses résidents. L'objectif visé est d'encourager les habitants à visiter leur centre-ville lors d'événements spéciaux et de fins de semaine de loisirs et, en fin de compte, de les rapprocher de l'endroit. Cela évite la transformation des centres-villes patrimoniaux en parcs d'attractions thématiques pour les touristes<sup>58</sup>. En Europe, l'intérêt politique pour la revitalisation urbaine a encouragé l'innovation et souligné la nécessité d'une évaluation critique du potentiel touristique des villes historiques. Les principaux enjeux de la revitalisation urbaine par le tourisme se résument de la manière suivante :

- 1) La transformation des ressources patrimoniales en produits touristiques urbains.
- 2) L'identité culturelle des villes par le sentiment d'appartenance et l'interprétation.
- 3) La gestion de la qualité par l'intégration du tourisme dans le système urbain et la gestion des ressources et des visiteurs<sup>59</sup>.

Malgré les récents progrès en Amérique du Nord, les pays européens développés ont, jusqu'à présent, employé davantage leur riche patrimoine architectural pour le tourisme<sup>60</sup>. La reconnaissance de la valeur des sites historiques individuels et des groupes de bâtiments patrimoniaux pour l'ambiance générale des

villes et de la campagne a provoqué leur utilisation accrue à des fins touristiques. Le patrimoine bâti est devenu un commerce important<sup>61</sup>. Les résultats des études ont encouragé la reconnaissance du sentiment d'appartenance comme élément essentiel au produit touristique. Par exemple, une étude comparative de dix destinations urbaines européennes par KPMG en 1993 a conclu que deux des neuf facteurs qui déterminent l'image de marque d'un endroit étaient la « gaiété-ambiance » et le « patrimoine historico-culturel »<sup>62</sup>.

L'initiative concernant la ville culturelle européenne vise à profiter de cette occasion. Lancée en 1985, cette initiative a pour objectif de promouvoir le patrimoine, la culture et le tourisme en milieu urbain comme un outil de développement économique et communautaire. Elle est financée par la Commission européenne (CE), les gouvernements du pays hôte et d'autres sources. Une étude réalisée en 1994 a confirmé les retombées économiques positives à long terme du programme<sup>63</sup>. En plus d'affermir les liens entre la culture et le tourisme, cet événement offre la possibilité d'étudier et de comprendre (avant, pendant et après la célébration) la gestion d'une relation complexe et dynamique entre la conservation du patrimoine et la promotion d'une ville ainsi que d'autres enjeux comme la qualité, la capacité d'accueil et la gestion du patrimoine. La CCT rapporte que le potentiel du programme européen a amené Patrimoine canadien et la Fédération canadienne des municipalités (FCM) à envisager l'élaboration d'une initiative semblable de la ville culturelle au Canada.

<sup>55</sup> Chang et coll., « Urban Heritage Tourism », p. 288-289.

<sup>56</sup> Walter J. Jackson, Avant-propos de *America's Downtowns: Growth, Politics and Preservation*, dans Richard C. Collins et coll., 1991, p. 7-9.

<sup>57</sup> Moe et Wilkie, *Changing Places*, p. 106.

<sup>58</sup> Moe et Wilkie, *Changing Places*, p. 97.

<sup>59</sup> Jansen-Verbeke et Lievois, « Analysing heritage resources for urban tourism in European cities », p. 81.

<sup>60</sup> Richards, « Production and Consumption of European Cultural Tourism », p. 261.

<sup>61</sup> E. A. J. Carr, « Tourism and Heritage: The pressures and challenges of the 1990s », dans *Building a new heritage*, p. 50-52.

<sup>62</sup> Jansen-Verbeke et Lievois, « Analysing heritage resources for urban tourism in European cities », p. 87.

<sup>63</sup> Cynthia White Thornley, « Les arts et la culture rehaussent le tourisme urbain », *Communiqué*, Ottawa, Commission canadienne du tourisme, septembre 2000, p. 5. Toutefois, la nouvelle image de marque et le réaménagement urbain de Glasgow, en Écosse, ont révélé une série de tensions entre les planificateurs et promoteurs de la ville et les réalités de la collectivité de la classe ouvrière, qui étaient largement exclues des expériences proposées aux touristes. (Mike Robinson, « Tourism Encounters: Inter- and Intra-Cultural Conflicts and the World's Largest Industry », *Consuming Tradition*, p. 51).





Jusqu'à tout récemment, de nombreux vieux bâtiments à Banff (Alberta) ont été démolis pour faire place aux installations plus récentes et plus grandes de l'industrie touristique en pleine croissance. De nos jours, il y a une sensibilité accrue face à la valeur patrimoniale du parc de bâtiments anciens de cet endroit de villégiature.

### 4.3 Le patrimoine bâti et l'industrie touristique canadienne

Bien que le patrimoine ait toujours occupé une place importante dans le tourisme canadien, il n'a été reconnu que tout récemment comme un élément essentiel<sup>64</sup>. En outre, le tourisme culturel et patrimonial au Canada a tendance à favoriser le développement de sites historiques bien précis (p. ex. les sites historiques nationaux de Parcs Canada et les musées) et, dernièrement, les festivals et autres événements culturels. D'un point de vue historique, il est à noter que le développement de l'une des premières destinations touristiques canadiennes, le parc national Banff, était axé sur le tourisme comme moyen de compensation des dépenses pour les enquêtes et autres coûts. L'intégration du développement économique, de la conservation et du tourisme est une longue tradition au Canada. Pourtant, à part le Banff Springs

Hotel, le patrimoine bâti de Banff n'avait jamais été considéré comme une ressource touristique et communautaire jusqu'à tout récemment, ce qui témoigne de l'absence générale de sensibilisation à l'apport du patrimoine bâti pour le tourisme, notamment à l'égard du patrimoine naturel exceptionnel.

### 4.4 Le tourisme et la revitalisation des collectivités au Canada

Le potentiel de la revitalisation motivée par le tourisme dépend des ressources qu'il est possible de transformer en produit, de la capacité financière des partenaires publics et privés ainsi que de la volonté politique<sup>65</sup>. Ces facteurs se sont concrétisés dans un certain nombre d'endroits au Canada. Montréal est l'une des villes prédominantes en ce qui concerne la reconnaissance et le développement du patrimoine bâti dans le cadre d'une stratégie générale

visant l'amélioration de la qualité de vie de ses résidents et la diversification de l'économie. Le tourisme s'est avéré une composante fondamentale de ses plans de développement économique, particulièrement depuis le début des années 1980, après que Montréal a perdu une large proportion des emplois de fabrication lors de la décennie précédente.

Le développement du tourisme patrimonial à Montréal s'appuyait sur deux éléments : le patrimoine architectural de la ville et sa population multiethnique. Pendant les préparatifs du 350<sup>e</sup> anniversaire de la ville en 1992, les gouvernements québécois et canadien ont consacré environ 100 millions de dollars à son réaménagement urbain, principalement celui du Vieux-Port et du canal de Lachine<sup>66</sup>. Le canal de Lachine a été tout d'abord réaménagé dans les années 1970, lorsque le gouvernement fédéral a construit un parc linéaire avec des pistes cyclables et des sentiers pédestres le long du canal; les résidents utilisaient également cette construction comme transit pour se rendre au travail et en revenir. Bien que la revitalisation ait été motivée en grande partie par les besoins des citoyens de cette métropole, un certain nombre d'études réalisées dans les années 1980 ont révélé les retombées économiques positives du développement touristique grâce au rajeunissement de l'ancienne ville. Cette sensibilisation a « sans aucun doute [...] contribué à justifier les dépenses considérables en capital dans le Vieux-Port entre 1990 et 1992 »<sup>67</sup>.

En avril 1997, Parcs Canada a annoncé un autre projet de revitalisation pour le canal de Lachine. Les objectifs du projet étaient les suivants :

- présenter les ressources culturelles et patrimoniales du canal de Lachine;
- réintroduire la navigation de plaisance d'ici l'année 2002;

<sup>64</sup> Richard Butler, éditorialiste invité, *Journal of Sustainable Tourism*, 1996, vol. 4, n° 3, p. 117.

<sup>65</sup> Consulter National Trust for Historic Preservation, *What is the Main Street Approach to Downtown Revitalization?*, <http://www.mainstreet.org/AboutMainStreet/msapproach.htm>

<sup>66</sup> Chang et coll., « Urban Heritage Tourism », p. 292, 294.

<sup>67</sup> Chang et coll., « Urban Heritage Tourism », p. 300.

- ▣ terminer les travaux réalisés sur le parc et le sentier multifonctionnel;
- contribuer au rétablissement de l'ensemble du sud-ouest de l'île de Montréal.

Les différents paliers gouvernementaux consacreront plus de 80 millions de dollars à ce projet qui, selon eux, amènera des investissements privés de 250 millions de dollars. À la fin du projet, le canal de Lachine et ses berges, déclarés site historique national en 1929, seront « un attrait culturel, récréatif et touristique de taille, de même qu'un milieu dynamique et invitant, au cœur de la cité, où il fait bon travailler, habiter et se divertir »<sup>68</sup>. Les nouveaux festivals tenus pendant la morte-saison tirent également profit de Montréal comme centre culturel mature avec un sentiment d'appartenance unique. Le Festival Montréal en lumière, par exemple, est une célébration gastronomique, théâtrale et musicale de deux semaines qui se déroule en plein cœur de Montréal et qui met à contribution les bâtiments et autres ressources culturelles de l'endroit.

La conservation du quartier de la Bourse de Winnipeg illustre aussi comment l'investissement dans les endroits patrimoniaux peut favoriser le développement économique, améliorer la qualité de vie des résidents et créer une destination touristique attrayante. Déclaré lieu historique national le 27 septembre 1997, le quartier de la Bourse est le noyau initial de la ville de Winnipeg. Ce groupe de bâtiments, construit entre la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et le début du XX<sup>e</sup> siècle, compte environ 640 entreprises, 200 organismes sans but lucratif et 140 résidences. Il accueille une panoplie de festivals et d'événements spéciaux et abrite le quartier du théâtre de Winnipeg. Le quartier de la Bourse regroupe 62 des 86 structures patrimoniales du centre-ville de Winnipeg. Ces 62 structures représentent environ



Suite à la revitalisation du canal Lachine historique à Montréal, de nombreux bâtiments industriels abandonnés le long de la voie navigable ont été convertis avec succès en condominiums attrayants.

6 % de la surface utile totale du centre-ville de Winnipeg. Les autres exemples de revitalisation urbaine pour le tourisme et d'amélioration de la qualité de vie des résidents comprennent Gastown, à Vancouver, le Vieux-Québec ainsi que les régions portuaires de Victoria, en Colombie-Britannique, d'Halifax, en Nouvelle-Écosse, et de St. John's, à Terre-Neuve. En ce qui concerne les petites collectivités, les Cantons de l'Est ont déjà été mentionnés; il faut toutefois ajouter à la liste Nelson, en Colombie-Britannique, et Lunenburg, en Nouvelle-Écosse. Établie en 1753, la « vieille ville » de Lunenburg a été déclarée quartier historique national par le gouvernement fédéral en 1992 et site du patrimoine mondial en 1995. Son patrimoine architectural unique sert d'assise à l'identité collective et au développement touristique. Encore une fois, c'est l'ambiance des lieux historiques existants qui constitue l'ultime attraction. En 1979, le directeur de la planification de la

Lunenburg County District Planning Commission écrivait ceci : « Qu'est-ce qui embellit tant le Lunenburg historique? [...] un assemblage esthétique composé de détails architecturaux, de conceptions de bâtiments et de panoramas de rues [...] l'ambiance d'une atmosphère »<sup>69</sup>.

#### 4.5 La fondation Héritage Canada et le tourisme

Le Programme de mise en valeur des rues principales et le Programme Régions patrimoniales, mis de l'avant au Canada par Héritage Canada, reconnaissent pleinement les possibilités et l'importance du patrimoine bâti pour la vitalité des collectivités pour les résidents et son attrait pour les touristes. Le Programme de mise en valeur des rues principales au Canada, accessible de 1979 à 1998, a mis à contribution les expériences européennes et le programme américain similaire du National Trust for Historic Preservation, toujours en vigueur. Il y a eu également

<sup>68</sup> Le projet de revitalisation du lieu historique national du Canal-de-Lachine, [http://parks.canada.gc.ca/parks/quebec/canallachine/fr/projet\\_revital/frame\\_prevital\\_f.html](http://parks.canada.gc.ca/parks/quebec/canallachine/fr/projet_revital/frame_prevital_f.html).

<sup>69</sup> Alan Demb, Avant-propos de *Understanding Lunenburg's Architecture* par Bill Plaskett, troisième édition, juin 1989, p. iii.





De nombreuses entreprises ont occupé ces bâtiments élégants du quartier de la Bourse au centre-ville de Winnipeg au cours du XIX<sup>e</sup> et du début du XX<sup>e</sup> siècle. Quelques années plus tard, suite à une période de régression, le quartier a fait l'objet d'une revitalisation et, en 1997, d'une désignation de lieu historique.

des initiatives provinciales antérieures et concourantes avec un tel objectif de revitalisation des centres-villes<sup>70</sup>. Certaines initiatives, comme l'Alberta Main Street Program et la Fondation Rues principales au Québec, qui ont commencé leurs activités dans le cadre du Programme de mise en valeur des rues principales au Canada, sont toujours en vigueur.

En plus des autres améliorations à la qualité de vie, l'incidence économique du Programme de mise en valeur des rues principales au Canada sur un certain nombre de collectivités était de taille. En 1990, par exemple, le rapport entre le nombre de démarrages d'entreprise sur les rues principales et le nombre de fermetures était, respectivement, de 2,5 pour 1. En moyenne, 83 nouveaux emplois ont été créés dans chaque collectivité participante, dont 80 % dans le secteur privé. Les partenaires du programme (entreprises privées, sociétés et gouvernements)

ont investi 1,9 million de dollars, dont 698 millions de dollars ont servi à financer la rénovation de 12 bâtiments importants<sup>71</sup>.

Forte du succès et de l'expérience acquise grâce au Programme de mise en valeur des rues principales, Héritage Canada a élaboré le Programme Régions patrimoniales. Le programme s'inspirait de son nom de travail initial : la « stratégie du tourisme patrimonial régional ». Il a ensuite élargi sa portée afin d'associer la conservation au développement communautaire et au tourisme patrimonial, tirant ainsi profit de l'approche des « écomusées » apparue en France dans les années 1970. Cette approche lie la conservation des bâtiments et la muséologie au développement économique, social, culturel et environnemental d'un endroit. Le paysage historique était le contexte fondamental où les ressources patrimoniales de toutes

sortes pouvaient servir à la collectivité et être partagées avec les visiteurs. Le programme se concentre essentiellement sur la conservation du patrimoine comme moyen d'améliorer la qualité de vie des collectivités. Les quatre dimensions de base du programme étaient les suivantes :

- la protection de l'environnement bâti et naturel;
- la création de possibilités économiques;
- le soutien du partage et de l'interaction sociale;
- l'obtention d'une identité régionale.

Héritage Canada a lancé son premier projet pilote des Régions patrimoniales en 1988 dans une partie méridionale de l'île de Vancouver, à savoir les vallées Cowichan et Chemainus. En tout, dix projets ont vu le jour, conformément au mandat d'Héritage Canada de développer et de soutenir de tels projets pilotes.

Toutefois, compte tenu de la nature différente des projets, l'évaluation économique du programme s'est avérée difficile et plus élémentaire que celle du Programme de mise en valeur des rues principales. Pourtant, malgré le manque de données quantitatives, Héritage Canada a évalué le programme à l'aide de renseignements qualitatifs non scientifiques<sup>72</sup>. Les résultats ont démontré que les expériences touristiques de qualité sont directement liées à la conservation et à l'interprétation des sites historiques.

#### 4.6 Les tendances du tourisme culturel et patrimonial : les itinéraires patrimoniaux, les écomusées et les voyages d'apprentissage

Le Programme Régions patrimoniales a précédé une multitude de nouveaux trajets touristiques patrimoniaux qui font l'objet de promotion aux États-Unis, au

<sup>70</sup> John Stewart, « Breathing Life back into Downtown », *Reviving Main Street*, dir. Deryk Holdsworth pour la fondation Héritage Canada, Toronto, University of Toronto Press, 1985, p. 66-77.

<sup>71</sup> Fondation Héritage Canada, *The Heritage Canada Main Street programme means business...*, Ottawa, Fondation Héritage Canada, 1990.

<sup>72</sup> Fondation Héritage Canada, *Heritage Regions Review: Final Report*, Ottawa, Fondation Héritage Canada, avril 1996, p. 1; Vanessa Brown, « Heritage, Tourism and Rural Regeneration: The Heritage Regions Programme in Canada », *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 4, n° 3 (1996), p. 179-180.

Source : Battle Harbour Historic Trust



La restauration de Battle Harbour fait en sorte que la réputation de longue date de la collectivité comme centre de pêche de la côte du Labrador demeure intacte. Cette région pittoresque est devenue une destination touristique populaire

touristique culturellement innovateur. Les écomusées d'une région sont associés pour former un circuit touristique. La vente des produits d'un écomusée pour financer complètement ses activités constitue une caractéristique importante. Le logo reflète la mission d'association de l'économie et de la muséologie ainsi que le passé et l'avenir. Les écomusées favorisent le partage et la promotion des connaissances et des habiletés des artisans et encourage les collectivités à redécouvrir leur propre patrimoine. Cela engendre un sentiment d'appartenance et crée des emplois locaux. De nombreuses habiletés sont représentées dans le réseau, notamment la fabrication du papier, des chandelles, des couettes, des violons, de l'étain et différentes traditions concernant la nourriture et les boissons.

Les critères d'admission du réseau des écomusées sont assez rigoureux. Ils garantissent ainsi la viabilité des affaires et le développement d'un réseau homogène d'entreprises de qualité qui offrent une expérience touristique riche aux visiteurs. Le concept ne s'applique pas seulement aux affaires toutefois; le souhait d'un artisan de transmettre son savoir-faire à ses apprentis est également un critère notable. À cette fin, Patrimoine canadien est l'un des partenaires du réseau et favorise le transfert des connaissances dans le cadre de son mandat<sup>75</sup>.

À la mi-2001, le réseau ÉCONOMUSÉE® comptait 36 entreprises; 27 se trouvaient au Québec et 9 dans les Maritimes, c'est-à-dire le Nouveau-Brunswick, l'Île-du-Prince-Édouard et la Nouvelle-Écosse. Les 31 écomusées exploités en 2000 ont accueilli 825 000 visiteurs. D'ici les cinq prochaines années, l'organisation prévoit élargir le réseau à 110 écomusées répartis dans toutes les provinces et au Yukon<sup>76</sup>.

Canada, en Europe et ailleurs<sup>73</sup>. Les trajets patrimoniaux sont souvent élaborés en collaboration, entre autres, avec des intérêts publics et privés. Ces itinéraires peuvent présenter une thématique particulière, comme les chemins de fer clandestins. Par ailleurs, elles peuvent être plus générales, correspondre au modèle des écomusées et des Régions patrimoniales, couvrir un espace plus vaste et regrouper de nombreux attributs et « produits touristiques ». Parcs Canada collabore maintenant aux trajets patrimoniaux par la promotion de ses cours d'eau. Il y a, par exemple, la route patrimoniale Rideau qui relie Kingston et Ottawa le long du canal Rideau ainsi que la voie navigable Trent-Severn de 386 kilomètres qui relie le lac Ontario et la baie Georgienne. Le Kalyna Country Ecomuseum, en revanche, englobe une

région de 15 000 km<sup>2</sup> qui présente des collectivités au style européen oriental et des peuplades autochtones dans le centre est de l'Alberta. Cette région comprend un parc national, plus d'une centaine d'églises byzantines, des villes vivantes et d'autres attractions culturelles. Tous ces itinéraires patrimoniaux se fondent sur les attributs du patrimoine bâti et autres caractéristiques culturelles d'un endroit.

La Société internationale des entreprises ÉCONOMUSÉE®, connues sous le nom d'« écomusées », marie la culture, le lieu et le tourisme d'une manière subtile. Défini en 1992 par Cyril Simard<sup>74</sup>, le concept d'écomusée prévoit l'ouverture au public d'une entreprise qui emploie une technique (ou savoir-faire) traditionnelle pour fabriquer des produits dans le but de présenter ce savoir-faire. L'un des objectifs est d'offrir au public un produit

<sup>73</sup> Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, *Les itinéraires comme patrimoine*, Paris, Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, 1994. Rapport de la réunion d'experts, Madrid, 24 et 25 novembre 1994.

<sup>74</sup> Pour de plus amples renseignements sur les écomusées, consulter *Société internationale des entreprises ÉCONOMUSÉE®*, <http://www.economusees.com/fichiers/francais/index.html>

<sup>75</sup> Ministère du Patrimoine canadien, *Plan d'action 1999-2002 pour la mise en œuvre de l'article 41 de la Loi sur les langues officielles, région de l'Atlantique*, <http://www.pch.gc.ca/offlangoff/publications/plan/1999-2002/francais/allantique.html>.

<sup>76</sup> Maryse Tellier, « Le Réseau des Écomusées® : Tourisme patrimonial : fierté et profitabilité », *Le patrimoine rapporte : les enjeux économiques de la conservation*, actes de la conférence de la Fondation Héritage Canada, 11 au 13 octobre 2001, Toronto, Ottawa, Fondation Héritage Canada, 2002, p. 30-33.

Outre la croissance des itinéraires patrimoniaux et des écomusées, les voyages d'apprentissage deviennent un secteur à créneaux fortement tributaire des ressources patrimoniales. Une étude récente sur les voyages d'apprentissage faisait mention des thèmes les plus populaires du secteur des voyages sans but lucratif pour 2000, tels qu'indiqués par les planificateurs et les fournisseurs qui représentent le marché canadien, à savoir la culture, le patrimoine, l'histoire et l'architecture. Les tendances du marché comprennent une demande élevée et soutenue pour l'interprétation et l'information axée sur la culture, la nature et l'histoire<sup>77</sup>. L'étude ajoute que le secteur gagnerait « à élaborer des normes quanti-

tatives et qualitatives pour mesurer les retombées économiques et culturelles de ce marché ». La contribution du patrimoine bâti à l'industrie touristique exige des mesures semblables.

Évidemment, les types de tourisme se chevaucheront fréquemment. Il y a, par exemple, un programme linguistique présenté pendant les vacances dans une école à classe unique en Nouvelle-Écosse. Le site (celui du bâtiment et celui du paysage historique en général) est sans doute aussi essentiel au produit touristique qu'à la formation linguistique en soi. Aussi, des initiatives comme la récente Provincial Property Owners Association of Nova Scotia, créée pour favoriser la conservation et la valorisation des

245 bâtiments patrimoniaux enregistrés dans la province, transformeront potentiellement ces bâtiments en produits touristiques, particulièrement s'ils sont associés à la réalisation d'une carte et d'un site Web. Cela viendra compléter les efforts de la division du patrimoine du Department of Tourism and Culture de la Nouvelle-Écosse, établie en 1999 pour soutenir le gouvernement qui s'efforce continuellement de promouvoir et de développer le tourisme, le patrimoine et la culture, principaux secteurs de l'économie néo-écossaise<sup>78</sup>. Il faut savoir dans quelle mesure ces initiatives ont une incidence sur l'économie afin d'élaborer un dossier financier sur l'investissement dans le patrimoine bâti.

---

<sup>77</sup> Commission canadienne du tourisme, *Vacances, aventures et séjours éducatifs au Canada*, p. 3.

<sup>78</sup> « History of the Heritage Division and Nova Scotia Museum », <http://museum.gov.ns.ca/heritageplan/history/1-6.htm>. Toutefois, chose intéressante, le document *Nova Scotia Department of Tourism and Culture 2001/2002 Business Plan* mentionne à peine le patrimoine bâti dans le corps du rapport et y fait brièvement référence dans une annexe (p. 19), où il souligne que la mise en œuvre de l'*Heritage Property Act* et des programmes d'aide vise à assister une centaine de propriétés patrimoniales (<http://www.gov.ns.ca/dtc/pubs/T&CBusPlan.pdf>).



## 5.0 LA RECHERCHE EN TOURISME



Source : Heritage Trust of Nova Scotia

En 1977, lorsque le Heritage Trust of Nova Scotia a hérité de la ferme Richmond Hill de 70 acres à Windsor (Nouvelle Écosse), la maison de style géorgien qui date de 1830 avait grand besoin de réfections. Le Trust a restauré le bâtiment et l'a continuellement entretenu depuis afin de conserver ce bien historique et les terres avoisinantes.

L'évaluation des retombées économiques du tourisme compte deux conditions : la disponibilité des données ainsi que la pertinence des modèles qui peuvent manipuler ces données pour produire les renseignements voulus. Chaque condition sera abordée dans ce texte. En outre, il existe trois types de retombées économiques : directes, indirectes et provoquées. Une retombée directe, c'est un changement dans les achats en raison d'une modification de l'activité économique. Une incidence indirecte, c'est un changement dans les achats des fournisseurs qui sont touchés directement par l'activité économique. Un effet provoqué, c'est un changement des dépenses des consommateurs causé par une modification des revenus de travail dans la région en raison des retombées directes et indirectes de l'activité économique. La détermination de multiplicateurs et l'évaluation de l'incidence directe et indirecte

présentent des exigences statistiques et techniques significatives.

Les trois principales entrées de l'estimation de l'incidence économique du tourisme sont le nombre et le type de visiteurs, les dépenses moyennes par visiteurs (pour chaque type ou segment de visiteurs) et les multiplicateurs pour la région concernée. Les chercheurs soulignent qu'il est inutile d'évaluer les conséquences économiques sans avoir une estimation raisonnable du nombre et du type de touristes dans une région<sup>79</sup>.

Les données sont classées du côté de l'offre ou de la demande. Les données sur l'offre font référence aux dépenses d'exploitation ou d'affaires. Les données sur la demande concernent les dépenses directes des touristes. Les comptes d'entrées-sorties sont une excellente source de données sur l'offre; toutefois, dans certains cas, il peut manquer des détails pour la recherche sur le tourisme.

Lors de l'élaboration du Compte satellite du tourisme (CST) du Canada (voir section 5.3), par exemple, des estimations supplémentaires ont été tirées des publications de référence et des tableaux spéciaux provenant d'enquêtes auprès des forfaitistes, des agences de voyages et autres. L'information du CST concernant la consommation liée à la demande dans l'industrie touristique canadienne provient surtout de deux enquêtes : l'une sur les voyageurs internes des Canadiens à l'intérieur du pays, l'autre sur les voyages des Canadiens à l'extérieur du pays et des étrangers au Canada. Les renseignements supplémentaires proviennent d'une enquête nationale sur les dépenses des familles<sup>80</sup>. Les sections suivantes traitent de la disponibilité des données, des enquêtes et des comptes satellites du tourisme.

### 5.1 La disponibilité des données

La nécessité des données objectives et scientifiques sur les aspects économiques du tourisme est une plainte commune des chercheurs. Les données sur le tourisme sont fréquemment considérées comme incohérentes, peu fiables et, parfois, tout simplement erronées. Un certain nombre de facteurs expliquent cela, notamment les définitions incompréhensibles, le manque de collecte de données pertinentes et le caractère inapproprié et inexact des modèles mis en application<sup>81</sup>. Les défis sont les suivants : 1) l'absence de mesures vraisemblables pour décrire la portée et l'incidence du tourisme; 2) la grande diversité de l'industrie; certains analystes se demandent d'ailleurs si le tourisme n'est pas un groupe d'industries connexes plutôt qu'une industrie en soi; 3) les complexités spatiales et régionales; 4) un haut degré de morcellement<sup>82</sup>. Ces défis peuvent être plus importants pour l'évaluation des marchés segmentés ou

<sup>79</sup> Consulter « Economic Impacts of Recreation and Tourism », Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources. <http://www.msu.edu/course/prt/840/econimpact/>.

<sup>80</sup> Commission canadienne du tourisme, *L'expérience canadienne de la constitution et de l'application d'un compte satellite du tourisme*, p. 9.

<sup>81</sup> Ernie Heath et Geoffrey Wall, *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*, Toronto, John Wiley and Sons Inc., 1992, p. 4-5; Jansen-Verbeke et Lievois, « Analysing heritage resources for urban tourism in European cities », p. 85.

<sup>82</sup> Stephen J. L. Smith, *Tourism Analysis: A Handbook*, deuxième édition, Essex, Longman Group Ltd., 1995, p. 14-15.

à créneaux, comme celui du tourisme patrimonial. Néanmoins, il est essentiel de recueillir des données pertinentes sur le secteur patrimonial, car « les données objectives sont fondamentales au positionnement concurrentiel du domaine patrimonial »<sup>83</sup>.

Les défis posés par les données découlent principalement de l'utilisation des codes de la Classification type des industries (CTI) et du Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) connexe. Le SCIAN a remplacé le CTI en 1997 afin de permettre une comparaison statistique de l'activité commerciale entre les États-Unis, le Canada et le Mexique. De plus, de nouvelles catégories ont été ajoutées au SCIAN, dont une référence explicite aux industries patrimoniales, quoiqu'il n'existe toujours aucune catégorie distincte pour le patrimoine bâti. Les barrières à la répartition de l'activité économique n'ont pas encore été réduites de manière significative<sup>84</sup>. Le classement des établissements dans une seule catégorie constitue une difficulté. La première source de revenus d'une entreprise détermine la catégorie, écartant ainsi les autres sources de revenus. L'exemple d'un grand musée illustre bien ce problème. Établissement classé dans la catégorie des musées, aucune attention n'est prêtée au fait qu'il puisse s'agir également d'une attraction touristique significative. L'élaboration des comptes satellites du tourisme, examinés plus loin, a permis de minimiser certains de ces défis à l'échelle nationale.

Comme l'ont souligné les auteurs d'une étude, d'autres défis liés aux données peuvent s'expliquer par le fait que, même si les données sur la demande du marché touristique sont précises, elles ne

se prêtent généralement pas à la définition du tourisme culturel et patrimonial. L'enjeu fondamental réside dans la motivation du voyage. Les données sur le tourisme offrent habituellement des renseignements sur les activités des visiteurs; il s'agit d'une mesure facile à prendre. Il est aussi possible de connaître les motivations; toutefois, il y a généralement plusieurs motivations, et il est difficile, avec les sources de données disponibles, de déterminer à quel moment la culture et le patrimoine deviennent des « facteurs significatifs ». À des fins pratiques, les auteurs de l'étude ont estimé le potentiel en évaluant les données sur la motivation du voyage qui semblent indiquer à quel moment la culture et le patrimoine deviennent des facteurs importants dans le choix d'une destination<sup>85</sup>.

La complexité des nombreuses motivations des touristes ainsi que la difficile séparation des différents attributs qui composent l'expérience touristique et la motivation à visiter un certain endroit peuvent expliquer le manque de données sur les retombées du patrimoine bâti sur le tourisme. C'est particulièrement le cas pour l'attribution de l'incidence du patrimoine bâti sur les dépenses et la motivation du voyage lorsqu'il ne fait pas partie d'un site patrimonial pour lequel il est facile de connaître le nombre de visiteurs, les recettes aux entrées et d'autres données d'enquête. En effet, le défi de l'estimation de l'incidence économique du tourisme culturel à l'aide des bases de données actuelles a amené l'étude de la Colombie-Britannique à omettre l'évaluation de la valeur de ces voyageurs pour l'économie et à simplement laisser entendre que leur influence économique potentielle est significative<sup>86</sup>. Pourtant, de nombreuses études ont évalué

les conséquences économiques du tourisme patrimonial, quoique la plupart n'aient pas été très complètes du point de vue régional ni axées sur le patrimoine bâti. La section 6 examine quelques-unes de ces études.

Il s'agit de défis permanents. Bien que Statistique Canada collecte des données sur de nombreux aspects de l'économie et de la société relatifs au tourisme et au patrimoine, il reconnaît l'existence de lacunes statistiques pour les personnes intéressées par la rencontre du patrimoine et du tourisme, notamment par le tourisme du patrimoine bâti<sup>87</sup>. (Consulter l'annexe 2 pour une liste des enquêtes choisies.) Effectivement, lors de l'élaboration du CST, « le champ d'application et la précision des données du système statistique relatives aux divers aspects de l'offre et de la demande touristiques ont été rigoureusement testés »<sup>88</sup> par le haut degré de détail requis. Le manque de données semblables est important. Il s'agissait aussi d'un enjeu fondamental tout au long de l'étude sur la vallée de la Bow à Banff, un processus à plusieurs intervenants de 2 millions de dollars et d'une durée de deux ans entrepris par Parcs Canada. Durant cette étude, il est devenu évident qu'il existait d'importantes lacunes dans les informations disponibles sur les systèmes économiques, sociaux et culturels, à la fois du point de vue général et dans le contexte de la vallée de la Bow à Banff. Les auteurs ont conclu que les lacunes actuelles avaient de graves conséquences difficilement corrigées sur l'élaboration de politiques et que, par conséquent, il était présentement impossible de définir des objectifs stratégiques pour ces systèmes<sup>89</sup>. Récemment, Parcs Canada a reconnu l'existence d'importantes lacunes

<sup>83</sup> Mark Rasmussen, Préface, *Economic Impact of Provincial Heritage Facilities in Alberta*, Alberta Culture and Multiculturalism, Historical Resources Division, mars 1992, p. 2.

<sup>84</sup> Consulter United States Census Bureau, *NAICS—North American Industry Classification System*. <http://www.census.gov/epcd/www/naics.html>.

<sup>85</sup> Lee et Williams, *Strategic Directions for Culture and Heritage Tourism in British Columbia*, p. 22.

<sup>86</sup> Lee et Williams, *Strategic Directions for Culture and Heritage Tourism in British Columbia*, p. 13.

<sup>87</sup> Brad Ruth, « Fierté et profitabilité », *Le patrimoine rapporté*, actes de la conférence de la Fondation Héritage Canada, 11 au 13 octobre 2001, Toronto, p. 30-33.

<sup>88</sup> Commission canadienne du tourisme, *L'expérience canadienne de la constitution et de l'application d'un compte satellite du tourisme*, p. 10.

<sup>89</sup> Étude sur la vallée de la Bow (Banff), *A Framework to Assist in Developing Economic, Social and Cultural Strategic Goals for the Banff Bow Valley*, Banff, Étude de la vallée de la Bow (Banff), 22 mars 1996, p. 1.

concernant l'incidence du patrimoine bâti sur la vie sociale, culturelle et économique des collectivités. Dans la réponse aux recommandations de la première Table ronde de la Ministre sur Parcs Canada tenue du 1<sup>er</sup> au 4 avril 2001, Parcs Canada a mentionné qu'il « n'y a présentement aucun rapport complet sur la valeur/les impacts du patrimoine bâti sur la vie des collectivités »<sup>90</sup>.

Il est possible de faire un dernier commentaire sur la mesure des effets de la conservation du patrimoine, quoique à l'extérieur de l'étroit sujet de l'évaluation de retombées économiques. L'industrie touristique et la société en général tirent des avantages impondérables de la conservation patrimoniale. L'incapacité de mesurer ces avantages n'implique pas nécessairement leur inexistence. Cela signifie simplement que les outils actuels sont incapables de les mesurer. Ces impondérables incluent une meilleure qualité de vie et une instruction pédagogique. La connaissance de l'existence du patrimoine bâti peut également engendrer une fierté dans la région concernée, ce qui incite les gens à la visiter, à y travailler ou à y demeurer. Les nombreuses heures de bénévolat consacrées à la conservation et à la promotion de ces lieux et de leurs services, comme les sources de recherche architecturale et généalogique, ne sont pas prises en considération. Il est toutefois possible de mesurer les avantages impondérables à l'aide de moyens indirects, comme la méthode *contingent valuation*; il faut d'ailleurs inclure ces avantages dans l'analyse de rendement<sup>91</sup>. Finalement, d'autres problèmes de mesures surviennent lors de la détermination du nombre de personnes qui travaillent à la conservation des bâtiments. Par exemple, selon une étude qui examinait précisément ce problème en fonction de

la conservation du milieu sauvage, 1 040 personnes travaillent directement comme gardes de milieu sauvage aux États-Unis. L'estimation du nombre de personnes qui occupent un emploi connexe comme la planification, la gestion et la recherche est encore plus difficile, et les organisations pertinentes n'ont pas toujours ces données à leur disposition. La plupart de ces gens ont des responsabilités au-delà des zones de nature sauvage, mais il est extrêmement difficile de répartir le pourcentage de temps consacré à ces zones<sup>92</sup>.

## 5.2 Les enquêtes

Les enquêtes sont indispensables à la collecte des données pour le secteur touristique. Sur les trois méthodes de collecte des données (observation, tenue de dossiers administratifs et enquête), les enquêtes sont « sans doute les sources d'information les plus importantes pour l'analyse, la planification et la prise de décisions concernant le tourisme »<sup>93</sup>. L'élaboration du CST, par exemple, dépend de l'existence et de la collecte de données d'enquêtes crédibles. Évidemment, Statistique Canada participe énormément à la collecte des données d'enquête, puisque son mandat et ses objectifs sont de recueillir et de publier des informations statistiques sur tous les aspects de la société canadienne à des fins de recherche, d'élaboration de politiques, d'administration de programmes et de diffusion de renseignements généraux. Certaines de ces enquêtes concernent le patrimoine (p. ex. l'Enquête sur les établissements du patrimoine) et bien d'autres traitent de tourisme; toutefois, elles ne se concentrent habituellement pas sur des questions directement reliées au tourisme patrimonial, comme les données

d'enquête ne se prêtent pas à l'analyse du tourisme patrimonial par l'extrapolation de données connexes. Il existe des enquêtes sur des marchés à créneaux (p. ex. l'Enquête auprès des entreprises de tourisme d'aventure), mais il s'agit ordinairement d'études ponctuelles.

Bien qu'il y ait habituellement des enquêtes auprès des visiteurs dans les endroits touristiques, beaucoup des données produites jusqu'à présent n'ont pas la portée nécessaire à une évaluation des retombées économiques. Par exemple, la mesure des marchés touristiques selon le nombre de visiteurs à une attraction révèle peu de choses sans données qualitatives. De plus, une part importante de la recherche actuelle s'est concentrée sur les objectifs de gestion de sites et fait peu référence au débat plus vaste du tourisme patrimonial<sup>94</sup>. En outre, le manque de données sur la motivation, employées par bien des chercheurs, empêche la compréhension de l'incidence du patrimoine bâti sur le produit touristique. Il faut mener d'autres recherches par enquêtes afin d'en apprendre davantage sur les motivations et les variables socioéconomiques des touristes, éléments essentiels de la planification touristique et patrimoniale. L'Irlande, par exemple, s'est efforcée de recueillir des renseignements détaillés sur l'utilisation des attractions par les touristes dans le cadre d'un investissement de 800 millions de livres sterling irlandaises pour restructurer la commercialisation et le produit touristiques au début des années 1990<sup>95</sup>.

Certaines enquêtes concernant les sites et les bâtiments patrimoniaux du Canada et d'ailleurs se concentraient sur la détermination des caractéristiques des consommateurs (c.-à-d. les variables sociodémographiques), les motivations, la durée du séjour et les modèles de

<sup>90</sup> Agence Parcs Canada, *Reddition de compte, consultation et célébration*, p. 10.

<sup>91</sup> Smith, *Tourism Analysis*, p. 287-288; David Listokin et coll., *Economic Impacts of Historic Preservation*, Nouveau-Brunswick et New Jersey, Center for Urban Policy Research, Rutgers, The State University of New Jersey, mai 1997, p. 165.

<sup>92</sup> Gundars Rudzitis et Rebecca Johnson, « The Impacts of Wilderness and Other Wildlands on Local Economies and Regional Development Trends », *USDA Forest Service Proceedings RMRS-P-15*, vol. 2 (2000), p. 15.

<sup>93</sup> Smith, *Tourism Analysis*, p. 42.

<sup>94</sup> Prentice, *Tourism and Heritage Attractions*, p. 43; Light et Prentice, « Who Consumes the Heritage Product? », p. 113.

<sup>95</sup> Sean Browne, « Heritage in Ireland's Tourism Recovery », *Cultural Tourism*, p. 15.



dépenses. Par exemple, une série d'enquêtes réalisées à la fin des années 1980 étudiaient les « consommateurs » de patrimoine à portée limitée des monuments et des bâtiments historiques au pays de Galles. Les résultats ont démontré que les visiteurs des sites patrimoniaux ne sont pas un public homogène et que les motivations sont également différentes selon les segments<sup>96</sup>. Une autre série d'enquêtes menées dans l'Île de Man a rendu possible la création d'une « précieuse » base de données. Cette série comprenait des enquêtes sous forme d'entrevues sur le site des principaux attraits historiques de l'île ainsi que des sondages dans la rue. Les conclusions révèlent aussi que le tourisme patrimonial est un phénomène « sélectif sur le plan social » et que ce modèle revient souvent; les travailleurs non manuels, les professionnels et les gestionnaires supérieurs sont les catégories les plus importantes de consommateurs<sup>97</sup>. Ces types de données sont utiles, car ils peuvent servir à tracer le profil des consommateurs de patrimoine.

Au Canada, des enquêtes ont été entreprises dans un certain nombre de sites patrimoniaux et d'établissements culturels; elles sont souvent commandées pour établir l'incidence économique d'événements ou de sites précis. Par exemple, une étude réalisée au début des années 1990, intitulée *The Economic Impact of Provincial Heritage Facilities in Alberta*, visait à déterminer les avantages économiques, pour les contribuables, de l'investissement dans le développement des installations historiques<sup>98</sup>. De la même manière, le document intitulé *Economic Impacts of "Arts and Culture" in the*

*Greater Edmonton Region 1999*, la deuxième étude du genre, décrit les conséquences économiques considérables de ce secteur. Des enquêtes à passages répétés auprès des habitants de la région d'Edmonton ont toujours révélé que plus de 75 % des répondants considéraient les festivals d'été et les arts de la scène comme des activités attrayantes ou très attrayantes dans la région; plus de 80 % accordaient cette même note aux sites culturels et patrimoniaux. Toutefois, il semblait toujours y avoir une pression exercée par les organisations artistiques et culturelles dans le but de justifier leur existence et leur financement à l'aide d'arguments économiques<sup>99</sup>. Comme pour l'étude sur les installations patrimoniales en Alberta, l'Heritage Properties Branch du gouvernement de la Colombie-Britannique a interrogé les visiteurs de sites historiques en 1994 et en 1997 pour connaître les éléments suivants : le motif de leur visite, leur degré de satisfaction concernant le lieu, la description du voyage et leurs renseignements socio-démographiques. La *BC Heritage Site Visitor Market Profile Study* (1994, 1997) contient le type d'information utile pour la création des profils des touristes patrimoniaux. En outre, selon les enquêtes, près des trois quarts des visiteurs étaient des touristes et près du tiers de ces touristes ont souligné que la visite des sites historiques occupait une part très importante dans la planification de leur voyage<sup>100</sup>.

Un certain nombre d'études américaines à l'échelle régionale et étatique ont été réalisées afin de décrire et de comprendre les avantages économiques

de la conservation historiques, dont le tourisme patrimonial. Elles s'appuient sur de vastes enquêtes, comme l'enquête de 1997 intitulée *Economic Impact of Historic Preservation in West Virginia*<sup>101</sup>. Un autre rapport, *Historic Preservation at Work for the Texas Economy*, a souligné que beaucoup de visiteurs « ne cherchaient pas seulement les sites historiques ouverts au public, mais aussi le patrimoine culturel qui fait vibrer chaque petit village ou chaque grande ville »<sup>102</sup>. Le National Trust for Historic Preservation a participé activement à la réalisation et à la diffusion des études qui évaluaient les conséquences de la conservation historique sur l'économie des villes et des États, notamment ses effets sur le tourisme. L'une de ces études a découvert que les touristes de la conservation patrimoniale demeuraient plus longtemps (4,7 jours versus 3,3 jours) et dépensaient en moyenne deux fois et demie plus d'argent que les autres visiteurs. Cette propension à dépenser davantage et à demeurer plus longtemps est observée dans la plupart des études sur les voyageurs patrimoniaux. Il est à noter que cette étude a utilisé les données recueillies par la Division of Tourism du Department of Economic Development de la Virginie, qui compile d'ailleurs d'excellentes données d'enquête. Il était donc possible de comparer les visiteurs de la conservation historique avec ceux qui ne s'arrêtent pas dans les bâtiments historiques, les musées et les sites de guerre civile. L'étude de la Virginie a aussi révélé que, en plus du site, le caractère historique et le sentiment d'appartenance d'un endroit sont des attractions touristiques en soi<sup>103</sup>.

<sup>96</sup> Light et Prentice, « Who Consumes the Heritage Product? », p. 91, 108, 113.

<sup>97</sup> Prentice, *Tourism and Heritage Attractions*, p. 44-46, 227-228.

<sup>98</sup> Rasmussen, Préface, *The Economic Impact of Provincial Heritage Facilities in Alberta*, p. 2.

<sup>99</sup> Economic Development Edmonton, *Economic Impacts of "Arts and Culture" in the Greater Edmonton Region 1999*, octobre 2000, p. 5.

<sup>100</sup> Lee et Williams, *Strategic Directions for Culture and Heritage Tourism in British Columbia*, p. 23.

<sup>101</sup> Randy Childs et coll., *Economic Impact of Historic Preservation in West Virginia*, West Virginia University, Bureau of Business and Economic Research, College of Business and Economics, septembre 1997, p. 3.

<sup>102</sup> *Historic Preservation at Work in the Texas Economy*, document inspiré de l'étude *Economic Impacts of Historic Preservation in Texas* et préparé par le Center for Urban Policy Research de la Rutgers University, Texas Perspectives et la LBJ School of Public Affairs de l'University of Texas à Austin, 1999, p. 11.

<sup>103</sup> Donovan D. Rypkema, *Virginia's Economy and Historic Preservation: The Impact of Preservation on Jobs, Business, and Community, Dollars and Sense of Historic Preservation*, Washington, National Trust for Historic Preservation, 1996, p. 4. Le rapport complet a été publié à l'origine par la Preservation Alliance of Virginia, 1995.

Comme il est possible de le constater, il existe des bases de données qui contiennent des renseignements sur les voyageurs et leurs motivations. Outre celles déjà mentionnées, il y a aussi celle de la U.S. Travel Industry Association, le document intitulé *Le marché américain des voyages d'agrément 1989 : progrès et enjeux du Canada : faits saillants* (étude Longwoods) et plusieurs bases de données de Statistique Canada, comme l'Enquête sur les voyages des Canadiens et l'Enquête sur les voyages internationaux. La CCT et l'Institut canadien de recherche sur le tourisme (ICRT) ont joué un rôle prédominant dans la réalisation de nombreuses enquêtes pour les industries touristiques canadienne et internationale<sup>104</sup>. Parcs Canada réalise depuis longtemps des recherches par enquêtes auprès des visiteurs. Les gouvernements provinciaux et les associations industrielles font régulièrement des recherches sur les différents aspects de l'industrie touristique, comme la *BC Non-Resident Visitor Study* et la *BC Resident Visitor Study*. Tel qu'indiqué précédemment, dans bien des cas, les données recueillies peuvent servir à tracer les profils des voyageurs. Par exemple, dans la pratique, la *BC Non-Resident Visitor Study* définit les voyageurs culturels comme des répondants qui ont souligné que « la visite des sites, des régions ou des attractions touristiques comme les musées, les galeries d'art et les jardins zoologiques » était importante ou très importante pour eux. Selon cette catégorisation, les chercheurs ont déterminé que 51 % des voyageurs en Colombie-Britannique se disent intéressés par les voyages culturels<sup>105</sup>. Dans certains cas, il est nécessaire d'approfondir l'analyse d'une base de données pour produire les renseignements. Par exemple, l'analyse initiale des études sur les visiteurs de la

Colombie-Britannique a révélé des segments clairs du marché des voyages culturels et patrimoniaux dans cette province, ce qui est « inestimable pour mieux comprendre les types de touristes attirés par la culture et le patrimoine et leurs motivations »<sup>106</sup>. Pourtant, les enquêtes (et autres méthodes de collecte des données utilisées pour créer des bases de données) ne sont pas systématiquement entreprises, les fonds ne sont pas toujours disponibles pour permettre l'analyse adéquate des enquêtes existantes ou les questions posées et les données recueillies sont souvent inutiles pour des segments comme le tourisme et le patrimoine bâti.

Un examen approfondi de l'existence et de l'élaboration des enquêtes, des méthodes d'enquête, de l'analyse des résultats et des enjeux connexes dépasserait la portée du présent document. Cette analyse souligne toutefois la nécessité pour les enquêtes de recueillir les données requises pour évaluer l'incidence économique du patrimoine bâti sur le tourisme afin de créer des ensembles de données crédibles et fiables. Cela n'est pas une mince affaire. L'un des défis méthodologiques majeurs de la création du CST canadien était de trouver des données en nombre suffisant et de qualité adéquate auprès des sources existantes<sup>107</sup>. En outre, les études mentionnées précédemment ont invariablement révélé des lacunes statistiques. L'étude de la Virginie occidentale conclut qu'il est possible d'améliorer les données utilisées pour évaluer l'incidence économique du patrimoine sur le tourisme et qu'il est essentiel de recueillir plus de données primaires. Cela comprendra des statistiques sur les sites et des interrogations au passage auprès des touristes patrimoniaux afin de connaître la durée du séjour, le nombre et le type de destinations, le type et le montant de dépenses ainsi que le lieu d'origine<sup>108</sup>.

Cette recommandation concorde avec l'argument énoncé à répétition par les chercheurs selon lequel la demande de produits touristiques axés sur la présentation du patrimoine doit être mesurée en fonction des motivations, des préférences et du comportement des touristes. Évidemment, de telles enquêtes ont un prix. Un représentant de la CCT souligne que la question de la disponibilité des données est d'ordre conceptuel et pratique. Tout d'abord, il n'existe actuellement aucune « industrie touristique patrimoniale ». Du point de vue pratique, il y a un manque de tendances statistiques cohérentes et détaillées pour toutes les composantes de l'offre et de la demande associées aux produits et services « historiques ». Bien des créneaux de la demande sont uniquement mesurés dans des études segmentaires ponctuelles et ne sont pas suivis de manière permanente et constante. De plus, personne ne semble vouloir payer les coûts élevés de la production de données cohérentes<sup>109</sup>.

### 5.3 Les comptes satellites du tourisme

Malgré le consensus général à propos du manque de données, le Canada est l'un des principaux chefs de file internationaux en matière de collecte de données touristiques. L'élaboration des comptes satellites du tourisme du Canada est particulièrement considérée comme une étape très importante de la production de données touristiques fiables. Grâce au développement des travaux antérieurs de la France sur la formulation du concept de comptes satellites et son application dans le secteur touristique particulièrement, Statistique Canada a lancé le Compte satellite du tourisme (CST) du Canada en 1994. L'élaboration du CST découle en soi d'une recommandation du rapport

<sup>104</sup> Commission canadienne du tourisme, *The Canadian Tourism Commission: The tourism industry's source for information*, <http://www.canadatourisme.com/fr/ctc/aboutctc/householder/trdc/TRDCLongE.cfm>

<sup>105</sup> Lee et Williams, *Strategic Directions for Culture and Heritage Tourism in British Columbia*, p. 20.

<sup>106</sup> Lee et Williams, *Strategic Directions for Culture and Heritage Tourism in British Columbia*, p. 46.

<sup>107</sup> Commission canadienne du tourisme, *L'expérience canadienne de la constitution et de l'application d'un compte satellite du tourisme*, p. 10.

<sup>108</sup> Childs et coll., *Economic Impact of Historic Preservation in West Virginia*, p. 15-16.

<sup>109</sup> Scot Meis, directeur exécutif de la recherche, message électronique, Commission canadienne du tourisme, 23 novembre 2001 (à supprimer).

final de 1989 du Groupe d'étude national des données sur le tourisme. Le CST relevait de nombreux défis examinés précédemment. Ainsi, la pleine portée et la structure interdépendante du domaine touristique étaient dévoilées, tout comme le fait que le tourisme contribue beaucoup plus à l'économie canadienne que ce que tous semblaient croire. Le CST est le premier satellite reconnu du Système de comptabilité nationale. Il ne s'agit pas d'une étude ponctuelle; le CST sera plutôt mis à jour périodiquement. De plus, il offre une base sur laquelle s'appuient, et s'appuieront encore, bien des améliorations<sup>110</sup>.

En général, les comptes satellites du tourisme mesurent la portée du tourisme et proposent des réponses concernant le rendement touristique d'une économie, la valeur des biens et des services offerts et la création d'emplois. Ils extraient l'activité touristique d'un système de comptabilité nationale (provinciale ou étatique) et servent principalement à évaluer globalement l'apport de l'activité touristique aux économies nationales, provinciales ou étatiques. Autrement dit, le compte satellite réorganise le système de comptabilité pour déterminer la contribution du tourisme à l'économie. « Le CST se présente donc comme une méthode ou un "outil" qui permet de réunir, dans un cadre propre au tourisme, les données du système statistique national qui proviennent d'enquêtes sur la demande (ex. enquêtes auprès des ménages sur les voyages) et d'enquêtes sur l'offre (enquêtes auprès des fournisseurs de produits touristiques – chambres d'hôtel, transports, aliments et boissons, mais aussi épicerie, vêtements, etc.) »<sup>111</sup>. L'avantage de l'approche de comptabilité satellite, c'est qu'elle utilise les données économiques actuelles et qu'elle intègre le tourisme dans un système de comptabilité accepté;

l'inconvénient, c'est que l'information nécessaire à l'extraction de l'activité touristique n'est pas souvent complète ou recueillie systématiquement. Ainsi, les méthodes satellites sont beaucoup plus difficiles à appliquer au niveau infranational ou aux sous-catégories de l'activité touristique.

Les comptes nationaux, ce système principal qui sert à la création des comptes « satellites », sont organisés autour d'un ensemble d'industries ou de produits axés sur les résultats et non sur leurs clients. Le problème avec le tourisme, c'est que l'intérêt est plus marqué pour le type de consommateur que pour une industrie ou une sorte de produit. Tel qu'expliqué précédemment au sujet du classement des industries à l'aide du SCIAN, un musée ou un restaurant peuvent tous deux servir des touristes ou des résidents locaux, mais le SCN est incapable de distinguer ces deux éléments. La procédure de base de la comptabilité satellite est de réclamer une « part » des ventes de chaque produit ou industrie au tourisme. Toutefois, ces parts peuvent varier grandement pour chaque région. Les renseignements pour l'évaluation de ces parts proviennent généralement de diverses sources, comme les enquêtes auprès des ménages ou des touristes. Beaucoup de ces enquêtes ne sont pas réalisées de manière constante et sont sujettes à différentes erreurs d'échantillonnage et de mesure<sup>112</sup>. Les parts des touristes dépendent considérablement de la définition du tourisme. Au Canada, le critère de distance employé dans la définition du tourisme intérieur pour le CST est supérieur à 80 km en ligne droite. Compte tenu de ce critère, le CST définit les dépenses touristiques comme la somme de la valeur des biens et des services achetés avant, pendant et après un voyage. Le CST n'inclut que les effets directs du tourisme sur l'économie; il est cependant

possible d'évaluer correctement les effets indirects et provoqués à l'aide des modèles d'incidence économique associés au compte<sup>113</sup>. Dans l'ensemble, l'élaboration du CST est telle qu'elle permet la création d'énoncés économiques crédibles concernant l'apport du tourisme aux économies nationales et la préparation de politiques informées et de stratégies touristiques nationales.

Une récente conférence, intitulée *Comptes satellites du tourisme : Des chiffres fiables pour de bonnes décisions opérationnelles*, traitait du fait qu'il reste beaucoup à apprendre avant que les renseignements recueillis ne puissent servir à la promotion du tourisme en tant que secteur économique. Tenue à Vancouver en mai 2001, cette conférence a été préparée par la CCT avec la participation et le soutien de nombreux autres organismes et faisait suite aux efforts réalisés lors de la conférence d'Ottawa en 1991, qui est à l'origine de l'élaboration d'un langage commun des statistiques du tourisme et de l'adoption, par la Commission de statistiques des Nations Unies, en 2002, du rapport intitulé *Compte satellite du tourisme : recommandations concernant le cadre conceptuel*, suivant les recommandations formulées à la conférence de Nice (1999).

En 2001, lors de la conférence de Vancouver sur le CST, une décennie d'intérêt scientifique et intellectuel et de collaboration internationale a permis d'en arriver à un consensus sur la conception des comptes satellites du tourisme. Il s'agissait aussi d'un appel à l'action lancé dans le but de poursuivre l'engagement d'un nombre croissant de pays et d'appliquer les données aux domaines de la politique, de la planification et de la prise de décisions. La conférence se concentrait sur l'élaboration et la mise en place des comptes satellites du tourisme dans le cadre d'un effort international

<sup>110</sup> Pour un compte rendu d'ensemble sur l'élaboration et l'application du Compte satellite du tourisme, consulter Commission canadienne du tourisme, *L'expérience canadienne de la constitution et de l'application d'un compte satellite du tourisme*, document préparé par Scott Meis.

<sup>111</sup> Commission canadienne du tourisme, *L'expérience canadienne de la constitution et de l'application d'un compte satellite du tourisme*, p. 6-7.

<sup>112</sup> « Economic Impacts of Recreation and Tourism », Michigan State University, <http://www.msu.edu/course/pr/840/econimpact/>.

<sup>113</sup> Commission canadienne du tourisme, *L'expérience canadienne de la constitution et de l'application d'un compte satellite du tourisme*, p. 6, 7.

pour établir des mesures et des procédures qui favoriseront les comparaisons économiques entre les pays<sup>114</sup>. Les recommandations de la conférence sont les suivantes : étendre les CST aux niveaux régional et local afin de produire des renseignements pratiques pour les petites et moyennes entreprises; étendre les CST afin qu'ils englobent des renseignements sur d'autres secteurs économiques connexes, comme les transports; élaborer d'autres façons de mesurer l'incidence économique du tourisme<sup>115</sup>.

Tel que publié dans *Communiqué*, la CCT et la province de l'Alberta ont signé

un accord de partenariat en vue de l'élaboration d'un compte satellite du tourisme provincial par la Division des comptes des revenus et des dépenses de Statistique Canada. En outre, des discussions sont en cours avec la Colombie-Britannique et le Québec. Comme c'est le cas avec le CST, ces comptes provinciaux donneront une mesure complète de l'importance du tourisme dans chaque province, entre les provinces et entre les différentes industries de chaque province. Ils serviront aussi de fondement à diverses études et à l'élaboration future d'indicateurs provinciaux du tourisme sur les modèles des

Indicateurs nationaux du tourisme<sup>116</sup>. Dernièrement, Statistique Canada a conçu une autre extension du CST, le Modèle d'impact économique du tourisme. Cet outil additionnel permettra de saisir les effets économiques indirects de l'industrie, tout en respectant les limites du cadre économique du CST. Il permettra également d'examiner en profondeur les fuites en amont touchant l'offre<sup>117</sup>. (Une « fuite » est la perte d'argent d'une économie donnée lorsque les achats sont effectués à l'extérieur de cette économie.)

---

<sup>114</sup> Commission canadienne du tourisme, *Lettre d'invitation*, <http://www.canadatourisme.com/tsa/freneh/home.html>.

<sup>115</sup> Commission canadienne du tourisme, Communiqué de presse : *Les CST modifient profondément le point de vue sur l'industrie touristique*, p. 2, <http://www.canadatourism.com/tsa/french/assets/May112001.pdf>

<sup>116</sup> « Naissance d'un nouveau partenariat de recherche CCT-province », Communiqué, Ottawa, Commission canadienne du tourisme, janvier-février 2001), p. 23.

<sup>117</sup> Commission canadienne du tourisme, *L'expérience canadienne de la constitution et de l'application d'un compte satellite du tourisme*, p. 16.

## 6.0 L'UTILISATION DES MODÈLES D'ÉVALUATION DE L'INCIDENCE ÉCONOMIQUE DU TOURISME PATRIMONIAL

La méthode d'évaluation des retombées économiques la plus utilisée est le modèle d'entrées-sorties. Il s'agit d'un moyen reconnu pour décrire précisément les rapports mutuels entre les industries. Les tableaux d'entrées-sorties actuels se fondent sur plus de 500 secteurs industriels. Les détails sur les industries offrent une approche systématique et uniforme d'évaluation de l'incidence de bien des aspects de l'économie.

Il est important de rappeler que les retombées économiques sont composées des ventes, des emplois et des revenus produits par une activité, comme le tourisme patrimonial. Étant donné cette définition, l'approche commune de l'évaluation de l'incidence économique du tourisme est de réaliser directement des enquêtes auprès des touristes pour estimer leurs dépenses. Ces estimations des dépenses peuvent se traduire par des emplois et des revenus dans un secteur précis à l'aide de multiplicateurs et de rapports économiques pertinents. En d'autres termes, les modèles d'entrées-sorties impliquent l'utilisation de coefficients fondés sur des liens économiques et commerciaux. Ces liens indiquent comment l'économie filtre les dépenses touristiques et les activités commerciales. Les coefficients servent ensuite à décrire les conséquences économiques de l'activité touristique d'une région particulière. Cette enquête directe et la méthode d'entrées-sorties s'appliquent à l'évaluation de l'effet d'activités spéciales sur une économie locale, comme l'effet d'un musée qui attire 50 000 visiteurs dans un endroit. En revanche, les comptes satellites mesurent seulement les effets directs et ont tendance à démontrer « l'importance et la signification » générales des industries touristiques pour une économie provinciale ou nationale, et non pas les « retombées » régionales ou locales<sup>118</sup>.

Le Department of Recreation and Tourism Resources de la Michigan State

University explique de la manière suivante l'approche fondamentale des enquêtes auprès des visiteurs et de la modélisation des entrées-sorties pour l'évaluation de l'incidence économique. Voici les équations de base :

Dépenses touristiques = nombre de visiteurs x dépenses moyennes par visiteur

Incidence économique = nombre de visiteurs x dépenses moyennes par visiteur x multiplicateurs régionaux

Pour évaluer le nombre de visiteurs, il faut inévitablement définir clairement le terme « visiteur » (« touriste ») et choisir une unité de mesure de l'activité touristique (p. ex. voyage-personne, nuitée, nuit-groupe, voyage-groupe). Les estimations peuvent être réalisées à partir de différentes sources, dont les enquêtes et les diverses méthodes de dénombrement des visiteurs. Il est possible de mesurer les dépenses moyennes des touristes lors de leurs voyages en les interrogeant sur les lieux visités ou leurs voyages récents dans le cadre d'une enquête auprès des ménages. Puisque les dépenses varient énormément selon les types de voyages, il est recommandé d'adopter une approche segmentée.

Les multiplicateurs (et les rapports économiques) servent ensuite à convertir les dépenses en revenus et en emplois et à saisir l'effet secondaire des dépenses touristiques (effets de multiplication). Il existe de nombreux multiplicateurs très différents. La Michigan State University ne recommande pas l'utilisation de multiplicateurs sans en comprendre préalablement les différences et les utilisations. Les multiplicateurs varient selon les caractéristiques économiques de la région et les types de dépenses ou de secteurs concernés. Lors de l'application des multiplicateurs à un modèle d'entrées-sorties complet d'une économie régionale, les données résultantes sur les dépenses des

visiteurs peuvent servir à évaluer les retombées économiques sur la région<sup>119</sup>.

### 6.1 Les modèles des entrées-sorties utilisés dans les secteurs des loisirs, du tourisme et du patrimoine

Il existe de nombreux modèles d'entrées-sorties pour évaluer l'incidence économique d'une vaste gamme d'industries, comme la production laitière, l'exploitation forestière ou l'élevage des autruches, sur une région, un État, une province ou une nation. Les modèles d'entrées-sorties s'appliquent aussi à diverses situations des secteurs récréatif, touristique et patrimonial. Cela comprend la conservation patrimoniale, les lieux historiques, les terrains de camping, les musées, les parcs nationaux ou provinciaux et les gîtes touristiques historiques.

Au Canada, quatre principaux modèles sont utilisés dans ce domaine. Premièrement, de toute évidence, c'est le Modèle d'impact économique du tourisme (MIET) qui est le plus employé; il a été créé par l'ICRT, une filiale du Conference Board du Canada. Il sera analysé séparément un peu plus loin. Deuxièmement, le modèle des retombées économiques locales Tiebout, nommé d'après son créateur américain et modifié par le Service canadien des parcs (Environnement Canada), a été beaucoup utilisé par Parcs Canada et d'autres organisations patrimoniales, au moins jusqu'au début des années 1990. Par exemple, le modèle Tiebout de Parcs Canada a servi dans l'étude *Economic Impact of Provincial Heritage Facilities in Alberta* mentionnée précédemment. Depuis, toutefois, il semble moins employé dans le domaine patrimonial. Troisièmement, Parcs Canada a élaboré depuis un autre modèle, le Modèle des retombées économiques provinciales (MREP). Il est conçu en soi selon le Modèle interprovincial

<sup>118</sup> Consulter *Economic Impacts of Recreation and Tourism*, Michigan State University, Department of Park, Recreation and Tourism Resources, <http://www.msu.edu/course/prt/840/econimpact/>.

<sup>119</sup> *Economic Impacts of Recreation and Tourism*, <http://www.msu.edu/course/prt/840/econimpact/>

d'entrées-sorties de Statistique Canada, qui rend possible le suivi des effets d'un produit dans les économies provinciales et territoriales. Le MREP est un outil servant à évaluer l'incidence économique des aires protégées et des activités patrimoniales dans un cadre général afin de mesurer leur valeur économique, ce qui comprend les autres avantages pour lesquels une analyse du rendement est habituellement appliquée. Il est décrit comme une application informatique conviviale qui permet aux non-économistes de calculer ces retombées économiques<sup>120</sup>. Toutefois, puisque Parcs Canada a normalement besoin de l'estimation de l'incidence économique à l'échelle régionale ou locale plutôt qu'à l'échelle provinciale, il semble ce modèle ne soit pas utilisé énormément. Quatrièmement, tel qu'indiqué précédemment, Statistique Canada a conçu son Modèle d'impact économique du tourisme, qui est une extension du CST et qui peut servir à évaluer les effets économiques indirects et provoqués du tourisme<sup>121</sup>. Finalement, outre ces modèles, l'industrie privée en a élaboré d'autres. Econometric Research Ltd., par exemple, a élaboré plusieurs modèles de l'incidence provinciale et un modèle de l'incidence canadienne<sup>122</sup>. La CCT, pour sa part, utilise une variété de modèles pour évaluer l'incidence économique du tourisme, notamment le MIET, le CST, les Indicateurs nationaux du tourisme et, dernièrement, le Modèle d'impact économique du tourisme de Statistique Canada<sup>123</sup>.

Aux États-Unis, il semble que le modèle d'entrées-sorties régionales le plus employé soit le modèle IMPLAN (Impact Analysis for Planning). Ce modèle a été créé à l'origine par le Forest Service du United States Department of Agriculture en collaboration avec l'University of

Minnesota au milieu des années 1970 pour une analyse des retombées communautaires. Il a depuis servi à évaluer l'incidence économique d'une vaste gamme de secteurs industriels. IMPLAN est aussi utilisé, par exemple, pour savoir si un projet de conservation naturelle est effectivement rentable et, de la même manière, pour présenter les avantages locaux des dépenses fédérales (et ainsi justifier le partage des coûts des gouvernements locaux pour les projets de conservation)<sup>124</sup>. Le modèle actuel est maintenu et vendu par MIG Inc. Comme pour tous les modèles d'entrées-sorties, IMPLAN propose des multiplicateurs qui prédisent le comportement des dollars produits par une activité industrielle dans l'économie. Il faut généralement réaliser des enquêtes pour produire certaines entrées de données. Dans le cas du tourisme, il faudrait au moins savoir le nombre de visiteurs.

Certaines limites exprimées du modèle IMPLAN sont davantage pertinentes pour le secteur touristique que pour les autres secteurs. Comparativement au modèle d'entrées-sorties par habitant de la Regional Science Research Corporation (RSRC), un auteur critique la manière dont les coefficients d'achat régional sont estimés; il soutient que le niveau de regroupement industriel du modèle IMPLAN engendre des inexactitudes plus importantes<sup>125</sup>. Lorsque survient un regroupement, les secteurs avec des proportions d'importation différentes sont combinés, produisant probablement ainsi un coefficient d'achat régional moyen non représentatif des industries du groupe. La précision du coefficient d'achat régional est essentiel à l'exactitude du modèle d'entrées-sorties, car l'effet de multiplication régional d'un secteur varie proportionnellement selon son coefficient.

Un tel regroupement est davantage problématique quand il est appliqué à des secteurs de services, dont le coefficient d'achat régional est variable, par comparaison aux secteurs de fabrication, dont le coefficient d'achat régional est plus faible. En outre, les coefficients d'achat régional des secteurs de services typiquement touristiques, comme les restaurants et les hôtels, sont toujours élevés (près de la valeur 1), car ils servent généralement une base économique très locale avec peu de fuites. Le regroupement ne permet pas ces différences.

Un autre modèle utilisé aux États-Unis par le National Parks Service (NPS) est le modèle de production d'argent MGM2-NPS<sup>126</sup>. Le premier modèle MGM a été mis à jour en juin 2000 pour produire le modèle MGM2. Les multiplicateurs du modèle MGM2 s'inspirent des modèles d'entrées-sorties IMPLAN pour les régions locales. Le modèle MGM2 évalue l'incidence des visiteurs de parc sur l'économie locale en fonction de leur contribution aux ventes, aux revenus et aux emplois dans la région. Le modèle produit des mesures quantifiables des avantages économiques du parc qui peuvent servir à la planification, à la gestion des concessions, à la justification des budgets, à l'analyse des politiques et à la commercialisation. Les améliorations apportées au modèle MGM ont permis une meilleure application du modèle MGM2 pour l'évaluation des solutions de rechange concernant la gestion, les politiques et la commercialisation, et ce, à l'intérieur ou à l'extérieur du parc. Les renseignements sur l'incidence économique se sont avérés très utiles à l'établissement de partenariats dans la collectivité et à l'obtention d'appuis en faveur des intérêts et des politiques du parc. L'analyse économique facilite la définition des rôles à jouer par

<sup>120</sup> Ministère du Patrimoine canadien et le Conseil fédéral-provincial des parcs, *Modèle d'impact économique provincial : manuel d'instruction*, janvier 1999, p. 3.

<sup>121</sup> Commission canadienne du tourisme, *L'expérience canadienne de la constitution et de l'application d'un compte satellite du tourisme*, p. 16.

<sup>122</sup> PriceWaterhouse Coopers, *The Economic Impact of Downhill Skiing at Alberta's Rocky Mountain Ski Resorts*. Document présenté à l'Alberta Economic Development, février 2000, p. 13.

<sup>123</sup> Meis, message électronique, 23 novembre 2001.

<sup>124</sup> *Introduction to NRCS uses of the IMPLAN model*, <http://waterhome.brc.tamusc.edu/NRCSdata/implan/implan1.html>

<sup>125</sup> Listokin et coll., *Economic Impacts of Historic Preservation*, p. 245-248.

<sup>126</sup> Consulter le site Web de la Michigan State University pour de plus amples renseignements sur le modèle MGM2, <http://www.prr.msu.edu/mgm2/default.htm>



le parc, la collectivité locale et les entreprises touristiques afin d'attirer et de servir les visiteurs. Dans le cas des applications avec peu de données sur l'économie locale ou les dépenses des visiteurs, le modèle MGM2 propose un ensemble de valeurs « génériques » ou par défaut qu'il est possible d'adapter à une application particulière. Les données sur les dépenses du modèle MGM2 se fondent sur les enquêtes auprès des visiteurs du NPS et décrivent donc les visiteurs du parc et non pas tous les voyageurs; il s'agit là d'une caractéristique distinctive du modèle.

Du point de vue fonctionnel, le modèle MGM2 est un ensemble de classeurs Microsoft Excel qui, comme les autres modèles d'entrées-sorties, a besoin des entrées suivantes :

- le nombre et les types (segments) de visites ou de visiteurs (exprimés en nuitées ou en nuits-groupes dans le secteur);
- les dépenses moyennes de chaque segment par jour ou par nuit dans le secteur;
- les multiplicateurs et les rapports économiques pour la région dans laquelle est situé le parc;
  - les taux d'imposition locaux et étatiques (optionnels, si l'incidence de l'imposition est désirée).

Les sorties du modèle sont :

- les dépenses totales des visiteurs dans le secteur local par catégorie de segments ou de dépenses;
- les effets directs de ces dépenses en fonction des ventes, des revenus, de la valeur ajoutée et des emplois dans la zone locale par secteur économique;
- le total des ventes, des revenus, de la valeur ajoutée et des emplois dans

la région résultant des dépenses des visiteurs;

- les recettes fiscales locales et étatiques.

Le modèle d'entrées-sorties par habitant de la RSRC est un troisième modèle employé aux États-Unis. Conçu pour la conservation patrimoniale, ce modèle a été appliqué à une vaste étude au niveau de l'État du New Jersey. Il fait l'objet d'un examen à la section 6.3. La Travel Industry Association of America a également élaboré un modèle des retombées économiques des voyages il y a plus de vingt ans. Il permet l'estimation annuelle de l'incidence des voyages sur les économies, nationales, étatiques, régionales, municipales et des comtés. Il peut aussi évaluer les conséquences des différents types de voyage selon les caractéristiques du voyage et des voyageurs<sup>127</sup>.

Il est important de souligner quelques éléments concernant l'application de la modélisation des entrées-sorties à l'industrie touristique et patrimoniale. Puisqu'un modèle d'entrées-sorties peut déterminer les liens entre le tourisme et d'autres secteurs, il peut aussi préciser les avantages attendus des programmes conçus pour accroître les liens entre le tourisme et les autres secteurs, la conservation patrimoniale et les autres secteurs ou les deux à la fois. Par exemple, une étude au Belize a examiné les conséquences de l'augmentation des achats locaux de nourriture et de boissons sur l'économie (c'est-à-dire des produits locaux non importés). À l'aide de la modélisation des entrées-sorties, l'étude a démontré l'augmentation estimée des revenus pour l'économie et les citoyens du Belize avec l'adoption hypothétique d'une politique de substitution des importations<sup>128</sup>. De telles enquêtes peuvent évaluer les répercussions, par exemple, de l'appui à la conservation de l'architecture veina-

culaire pour le logement des touristes par opposition à l'utilisation de connaissances ou de matériaux importés pour construire de nouveaux lieux d'hébergement touristique.

## 6.2 Le Modèle d'impact économique du tourisme

L'ICRT, une filiale du Conference Board du Canada, a élaboré le Modèle d'impact économique du tourisme (MIET) en 1989. Fondé sur des techniques d'entrées-sorties, le MIET intègre des renseignements régionaux précis et évalue l'incidence des activités touristiques sur l'économie régionale ou provinciale. Il est conçu pour estimer la demande ou l'offre d'un site ou d'un événement touristique. Par conséquent, il calcule les effets en termes économiques simples en fonction du capital, des frais d'exploitation sur les biens, les services et les salaires des employés ainsi que des dépenses touristiques dans un secteur touristique particulier. Autrement dit, le MIET permet une segmentation selon le lieu d'origine des visiteurs ou le but du voyage. Il utilise les plus récentes structures fiscales et matrices d'entrées-sorties pour garantir une analyse précise et fiable. Le MIET estime les effets économiques directs, indirects et provoqués pour près d'une soixantaine de mesures, dont le travail (emplois ou équivalents temps plein), les salaires et le produit intérieur brut<sup>129</sup>. Puisque les catégories d'entrées-sorties ne s'appliquent généralement pas aux études touristiques, le MIET est conçu pour saisir les catégories employées habituellement par l'industrie touristique. Finalement, en raison du nombre d'hypothèses et de techniques employés pour ajuster les entrées de données, les estimations résultantes sont considérées comme conservatrices<sup>130</sup>.

<sup>127</sup> Travel Industry Association of America, *Travel Statistics and Trends*, <http://tia.org/Travel/economic.asp>.

<sup>128</sup> Kreg Lindberg et Jeremy Enriquez, *An Analysis of Ecotourism's Economic Contribution to Conservation and Development in Belize: Volume 2: Comprehensive Report*, Madrid, Organisation mondiale du commerce, 1985, p. 58-59, document préparé pour le Fonds mondial pour la nature (États-Unis) et le ministère du tourisme et de l'environnement du Belize.

<sup>129</sup> *Tourism Economic Assessment Model*, <http://www.conferenceboard.ca/economics/travel/impact.htm>.

<sup>130</sup> Greg Hermus, associé de recherche principal, entrevue téléphonique, Institut canadien de recherche sur le tourisme, 17 octobre 2001.

Ce sont le Nouveau-Brunswick et Tourism Vancouver qui ont utilisé le MIET pour la première fois. Le Nouveau-Brunswick a employé le MIET pour déterminer l'incidence des différentes attractions et des parcs provinciaux sur l'économie; Tourism Vancouver a commencé par étudier les répercussions générales du tourisme sur l'économie de Vancouver. Depuis, le MIET a servi pour bien des aspects des activités touristiques (et non touristiques parfois). Le MIET est largement utilisé par les centres des congrès et d'accueil des grandes villes canadiennes ainsi que par plusieurs gouvernements provinciaux. Certaines organisations américaines l'emploient, comme le font aussi Parcs Canada et la CCT. Parcs Canada, par exemple, a récemment demandé à l'ICRT d'évaluer les retombées économiques de la voie navigable historique Trent-Severn<sup>131</sup>. Grâce au MIET, l'incidence totale a été estimée à l'aide de données sur les frais d'exploitation de Parcs Canada pour la voie navigable, les dépenses des plaisanciers et les dépenses réparties des visiteurs<sup>132</sup>. Bien que Parcs Canada ait élaboré un modèle des retombées économiques provinciales, il utilise généralement le MIET, car il est très fiable et s'applique à l'échelle locale<sup>133</sup>.

Le MIET a servi à de nombreuses occasions associées au secteur touristique culturel et patrimonial. Le Glenbow Museum de Calgary a présenté une exposition sur les mystères de l'Égypte et en a profité pour recueillir des renseignements sur les visiteurs de l'extérieur à l'aide d'interrogations au passage. Le MIET a servi pour l'analyse. Le Musée des beaux-arts du Canada a également utilisé le MIET pour évaluer l'incidence de l'exposition *Portraits de Renoir : Impression d'une époque*<sup>134</sup>. Edmonton a utilisé le



Le manoir Scott à Fort Sackville a été acheté par la Ville de Bedford (Nouvelle-Écosse) lorsque le propriétaire a menacé de démolir le bâtiment historique qui date de 1770. De nos jours, le manoir est le pôle d'attraction des activités communautaires et il a été désigné bien patrimonial provincial.

MIET dans une étude mentionnée précédemment, *Economic Impacts of "Arts and Culture" in the Greater Edmonton Region 1999*. Évidemment, l'ICRT a étalonné la version employée du MIET afin de refléter la structure unique de l'économie régionale d'Edmonton<sup>135</sup>. Toronto Special Events demande couramment à Tourism Toronto de mener des études sur les retombées économiques d'événements réalisés par la ville; c'est généralement le MIET qui est utilisé dans ces analyses. Avec l'aide de statisticiens, Toronto Special Events a élaboré une enquête visant à recueillir les données nécessaires au MIET. Dans le cas du Celebrate Toronto Street Festival, par exemple, la demande fait référence aux dépenses des résidents et des touristes qui participent aux festivités. Ces dépenses concernent le transport, le logement, la

nourriture, les boissons, les loisirs et la vente au détail. Un responsable de la ville de Toronto a souligné que le principal objectif d'une enquête et d'un modèle d'évaluation valable était d'estimer, pour les résidents et les touristes, les répercussions d'une vaste gamme de festivals et d'événements organisés par la ville. « Bien qu'il soit évident que ces événements contribuent au mieux-être personnel, social et économique des résidents, une enquête aide à quantifier et à soutenir ces avantages »<sup>136</sup>.

### 6.3 Le modèle des entrées-sorties par habitant de la Regional Science Research Corporation

En 1987, les électeurs du New Jersey ont autorisé des dépenses publiques qui prévoyaient la création d'un fonds

<sup>131</sup> Agence Parcs Canada, *Economic Impact Study of the Trent-Severn Waterway National Historic Site of Canada*, septembre 2000, rapport technique.

<sup>132</sup> Hermus, message électronique et entrevue téléphonique, 10 et 17 octobre 2001.

<sup>133</sup> Tanya Deeks, entrevue téléphonique, Agence Parcs Canada, 22 octobre 2001.

<sup>134</sup> Georgina Grant, « Évaluation des retombées économiques des expositions pour les musées », *Communiqué*, Ottawa, Commission canadienne du tourisme, été 2001, p. 11.

<sup>135</sup> Economic Development Edmonton, *Economic Impacts of "Arts and Culture"*, p. 3-5.

<sup>136</sup> Joe Halstead, Commissioner Economic Development, Culture and Tourism, *Comparative Analysis of Celebrate Toronto Street Festival and Other Events of Similar Size — All Wards*, City of Toronto Council and Committees, 24 juin 1999, <http://www.city.toronto.on.ca/legdocs/1999/agendas/committees/edp/edp990712/it017.htm>.



d'obligations de 25 millions de dollars pour les projets d'investissement dans des sites historiques. Ce financement a été de nouveau approuvé en 1992 et en 1995; il s'agit donc d'une somme totale de près de 60 millions de dollars pour un programme de subventions de contrepartie visant à favoriser la réhabilitation des sites historiques de l'État. Curieux à propos de l'incidence économique des activités de conservation, les administrateurs du fonds ont découvert quelques études quantitatives complètes et pertinentes pour guider leur examen. Compte tenu des fortes contractions dans le financement et les programmes étatiques et fédéraux, la collecte des données était de plus en plus nécessaire. Outre la fusion d'autres initiatives de planification connexes, l'intérêt accru pour le tourisme patrimonial et les discussions sérieuses à propos des incitatifs fiscaux visant à encourager la réutilisation des bâtiments ont donné un élan supplémentaire à l'étude résultante intitulée *Economic Impacts of Heritage Preservation*<sup>137</sup>.

Cette étude s'inspire des développements antérieurs de la méthodologie et les poursuit afin d'examiner les retombées économiques de la conservation patrimoniale sur la construction, l'immobilier (p. ex. estimation de la valeur des propriétés historiques) et le commerce (p. ex. tourisme amélioré). Voici quelques-unes des caractéristiques distinctives :

- 1) une portée à la grandeur de l'État;
- 2) la production de données particulières à la conservation;
- 3) une analyse couplée détaillée;
- 4) l'utilisation d'un modèle d'entrées-sorties de pointe.

Le niveau de détail obtenu lors de l'enquête permet une répartition plus précise des dépenses liées à la conservation du patrimoine que dans les études précédentes. En ce qui concerne le tourisme,

les détails offrent une comptabilité précise de la nature des dépenses des voyageurs patrimoniaux, et, par conséquent, de l'incidence économique de la conservation sur ce secteur économique.

L'étude détermine tout d'abord les effets directs des composantes de la conservation historique et évalue ensuite les effets (de multiplication) totaux de la conservation historique grâce à l'application du modèle d'entrées-sorties par habitant de la RSRC<sup>138</sup>. Conçu par la RSRC, ce modèle d'entrées-sorties fonctionne généralement de la même manière que les autres modèles d'entrées-sorties mentionnés précédemment. Toutefois, le niveau élevé de détail est l'une de ses caractéristiques distinctives<sup>139</sup>. De plus, sa souplesse qui permet de modifier les coefficients d'achat régional et technologiques selon les renseignements supérieurs peut s'avérer essentielle à son exactitude. Beaucoup considèrent que son approche de l'estimation des coefficients d'achat régional est la plus perfectionnée<sup>140</sup>.

Ce rapport a souligné l'importance des données pour l'estimation de retombées économiques ainsi que le manque général de ces données. En termes simples, « les données précises sur la part du tourisme patrimonial dans le marché global des voyages ne sont pas disponibles »<sup>141</sup>. Pour l'étude, il était nécessaire de créer des ensembles de données pertinents grâce aux enquêtes et aux manipulations de données existantes. L'information sur le tourisme patrimonial au New Jersey provient principalement des données d'enquête fournies par Longwoods International, une entreprise qui mène des enquêtes et des recherches partout aux États-Unis. En 1991, la New Jersey Division of Travel and Tourism a engagé Longwoods International pour examiner les voyages à l'intérieur de l'État. Longwoods a distribué l'enquête Travel USA Monitor à 200 000 ménages

composant un échantillon représentatif des États-Unis. Depuis 1994, l'étude englobe non seulement les voyages à plus de 160 km, mais bien tous les voyages. Avec ces données, Longwoods définit ensuite un échantillon représentatif des voyageurs d'affaires et d'agrément au New Jersey et envoie un questionnaire de quatre pages à 1 600 voyageurs identifiés. En 1994, le taux de retour était de 80 %. Cette enquête vise à déterminer :

- 1) la planification des voyages;
- 2) le parcours dans le New Jersey (une carte est incluse);
- 3) les visites touristiques, les loisirs et les activités sportives des voyageurs;
- 4) l'offre des « produits » pour les voyages au New Jersey (hébergement, restauration, attractions, etc.);
- 5) les dépenses de voyage pour les entrées dans un modèle d'incidence économique;
- 6) l'image de marque du New Jersey après les voyages;
- 7) les caractéristiques démographiques des voyageurs (tirées de la base de données du panel postal).

Bien que le Travel USA Monitor ne se concentre pas sur le tourisme patrimonial en soi, ses champs de données détaillés permettent une analyse semblable. Le Center for Urban Policy Research (CUPR) de la Rutgers University a collaboré avec Longwoods pour trouver des renseignements sur le tourisme patrimonial à partir des données disponibles. Pour ce faire, ils signalaient les activités et les types de voyages, pour lesquels le niveau de détail de l'enquête était tel que les réponses faisaient référence aux visites du patrimoine bâti. Par exemple, une question concernant l'expérience de voyage proposait des réponses comme « "zones patrimoniales" d'expériences », « architecture intéressante » ou « petites

<sup>137</sup> Harriette C. Hawkins, Avant-propos, *Economic Impacts of Heritage Preservation*, p. ii.

<sup>138</sup> Listokin et coll., *Economic Impacts of Heritage Preservation*, pp. 13-14, 16.

<sup>139</sup> Contrairement à certains modèles, la structure de ce modèle affiche une matrice interindustrielle avec un niveau de détail de 515 sur 515.

<sup>140</sup> Listokin et coll., *Economic Impacts of Heritage Preservation*, p. 246-248.

<sup>141</sup> Listokin et coll., *Economic Impacts of Heritage Preservation*, p. 51.

villes et villages » Comme pour les méthodologies de diverses études mentionnées précédemment, il est ensuite possible de mettre ces éléments en corrélation avec le profil démographique, les caractéristiques des dépenses et les attributs recueillis dans d'autres domaines de données. Grâce à la manipulation des données, des définitions de visiteurs adultes sont apparues. Il s'agit des « touristes patrimoniaux primaires », des « touristes patrimoniaux partiels » ou des « touristes non patrimoniaux » d'une nuit. La catégorie « voyageurs patrimoniaux d'un jour » a aussi été créée<sup>142</sup>.

Évidemment, les conclusions de l'étude comprennent entre autres des évaluations de l'incidence économique de la relation avec la valeur de la propriété, le tourisme et la construction. Pour le présent rapport, les observations les plus importantes sont possiblement les suivantes : 1) ce type d'étude est réalisable (elle a d'ailleurs déjà été utilisée), et les résultats sont considérés comme très fiables; 2) les données sur la conservation sont essentielles à l'évaluation des effets directs et à l'application des modèles d'entrées-sorties pertinents pour estimer l'incidence économique totale. Voici un exemple. Les besoins annuels de conservation patrimoniale non financés des sites et des organisations historiques au New Jersey se chiffrent environ à 35,6 millions de dollars. Cela a pour conséquence de restreindre les heures de visite

des lieux publics. Les investissements pour pallier cette insuffisance financière permettraient d'augmenter considérablement le nombre d'heures d'ouverture des sites historiques et d'engendrer un rendement sur le capital investi. L'estimation de ce rendement sur le capital investi nécessite la transformation des visites supplémentaires en tourisme amélioré. C'est la disponibilité des données (par l'entremise d'enquêtes ou de manipulations) qui permet cette opération, car elle facilite la définition du profil des voyageurs et de leurs dépenses<sup>143</sup>.

L'application du modèle d'entrées-sorties par habitant de la RSRC au-delà de cette étude précise est encouragée. Outre les données sur la conservation produites au cours de l'enquête, une importante contribution de domaine en soi, le modèle peut servir à soutenir de différentes manières la politique publique favorable par l'analyse. Par exemple, lors de la comparaison de la conservation patrimoniale à une économie étatique, provinciale ou nationale, son importance peut paraître faible. Pour acquérir une cohérence, le rapport soutient qu'il serait plus utile de la comparer à une échelle plus pertinente, à savoir l'industrie touristique en général, qui est un employeur important. Il serait également pratique de montrer comment l'investissement public dans la conservation se compare à l'investissement public dans d'autres activités, comme la construction d'autoroutes. Sans ces données,

la conservation présente un « désavantage concurrentiel » comparativement à ceux qui encouragent le financement public à d'autres fins et qui peuvent soutenir leurs propos avec des statistiques. De la même manière, il est possible d'évaluer l'incidence des incitatifs fiscaux pour la conservation patrimoniale à l'aide du modèle d'entrées-sorties par habitant. Après son application à l'United States Federal Preservation Tax Incentive, le modèle a démontré que, pour chaque dollar d'incitatif fiscal, le United States Treasury reçoit 1,46 \$ en recette fiscale. Cela a été rendu possible grâce à la stimulation de l'activité économique et aux impôts provenant des activités de réhabilitation visées par cet incitatif fiscal<sup>144</sup>.

Un tel modèle compte bien d'autres applications. Selon English Heritage, par exemple, les résultats préliminaires d'une étude de la British Tourist Authority (BTA) indiquent que 3 milliards de livres sterling (14,1 %) des dépenses touristiques vont directement au gouvernement. En revanche, l'Historic Houses Association, qui regroupe 1 200 demeures historiques, dont 270 ouvertes au public attire 10 millions de visiteurs par année, estime que seulement 4 % des contributions des visiteurs à l'économie reviennent à la propriété concernée<sup>145</sup>. La disponibilité de données fiables qui peuvent servir à un modèle d'évaluation de l'incidence économique peut s'avérer un outil efficace pour rétablir ce type de déséquilibre.

<sup>142</sup> Listokin et coll., *Economic Impacts of Heritage Preservation*, p. 251-257.

<sup>143</sup> Listokin et coll., *Economic Impacts of Heritage Preservation*, p. 15, 90, 101, 103, 129-131.

<sup>144</sup> Listokin et coll., *Economic Impacts of Heritage Preservation*, p. 163, 166-174.

<sup>145</sup> English Heritage, *Power of Place: The Future of the Historic Environment*, London, English Heritage, 2000, p. 13.

## 7.0 LE RÉSUMÉ ET LES PROCHAINES ÉTAPES

Chaque site patrimonial est souvent considéré comme une attraction touristique. Bien que le rôle de tels sites soit essentiel au tourisme patrimonial, ce sont fréquemment les bâtiments patrimoniaux, leur emplacement et leurs liens avec les autres aspects du paysage qui engendrent le sentiment d'appartenance au cœur même de l'attraction. La quantification de ce sentiment d'appartenance attirant est plus difficile à réaliser que, par exemple, le dénombrement des visiteurs d'un lieu historique. Pourtant, le fait que la moitié des gens qui visitent Montréal se rendent dans le Vieux-Port illustre partiellement ce sentiment d'appartenance. La Nouvelle-Écosse reconnaît aussi que son patrimoine bâti unique est une ressource touristique fondamentale<sup>146</sup>. Autrement dit, il faut composer avec la différence entre « le patrimoine choisi et présenté et le patrimoine profondément enraciné »<sup>147</sup>; ce dernier est une conséquence plus naturelle de l'histoire d'un endroit.

La participation considérable d'Héritage Canada à l'égard du tourisme, par l'entremise notamment du Programme Régions patrimoniales, s'est concentrée sur ce dernier type de patrimoine et de tourisme. En tant qu'organisme qui fait la promotion de la conservation des biens patrimoniaux et des lieux historiques significatifs pour la population canadienne, il s'agit d'une distinction fondamentale. Cela ne signifie pas qu'il ne faut pas soutenir les expériences patrimoniales par la désignation de lieux historiques nationaux et de villes du patrimoine mondial ou par la promotion des musées, des festivals et d'un réseau d'économusées. C'est tout le contraire. Cela signifie qu'il faut saisir l'importance de l'intégration

des ressources patrimoniales dans la structure générale des paysages, des villages et des villes afin d'améliorer la qualité de vie des résidents et la qualité de l'expérience des touristes. Les intervenants de la conservation patrimoniale doivent relever le défi de la compréhension et de la collaboration efficace avec l'industrie touristique<sup>148</sup>. Les acteurs du secteur touristique, pour leur part, devront saisir les besoins des collectivités hôtes et les principes de la conservation du patrimoine.

Héritage Canada, entre autres, a reconnu le caractère essentiel d'une meilleure évaluation économique de la conservation patrimoniale et du rôle du développement touristique, notamment en raison de la rareté grandissante des fonds publics<sup>149</sup>. Peu importe si les gens reconnaissent ou non que la conservation patrimoniale (naturelle ou culturelle) est un mandat public, il est nécessaire dans un tel contexte de dénicher de meilleurs renseignements sur les retombées économiques des activités de conservation. Comme l'indique une vaste analyse américaine récente, l'intérêt grandissant pour le tourisme patrimonial pousse davantage les défenseurs du patrimoine à examiner les conséquences de la réhabilitation historique<sup>150</sup>. Simultanément, l'appel à la revitalisation communautaire par le tourisme et la conservation du patrimoine bâti mérite d'être pris en considération. Comme l'a démontré l'intérêt de l'Union européenne (UE) pour l'innovation dans la planification et la revitalisation urbaines, la réorganisation des stratégies de développement de bien des villes intègre le tourisme urbain et la réutilisation des bâtiments patrimoniaux<sup>151</sup>.

L'accessibilité des données pour l'analyse du secteur touristique patrimonial demeure une préoccupation. Le temps, les ressources et les efforts consacrés à l'amélioration des sources de données primaires et secondaires représentent l'un des résultats positifs de la découverte des lacunes statistiques lors de l'élaboration du CST<sup>152</sup>. De la même manière, les lacunes statistiques reconnues dans le segment du tourisme patrimonial permettent la mise en œuvre des ressources afin de recueillir les données nécessaires et de modifier ou d'appliquer les modèles pertinents pour faciliter les évaluations de l'incidence économique du patrimoine bâti sur l'industrie touristique. Compte tenu de l'existence ou de la collecte des valeurs précises sur les dépenses et le volume de la demande qui sont comprises dans le concept du tourisme patrimonial, la CCT et l'ICRT conviennent qu'il est possible d'évaluer les retombées économiques du tourisme patrimonial ou du tourisme du patrimoine bâti<sup>153</sup>. Un représentant de la CCT a avancé qu'il serait faisable d'élaborer de tels modèles à appliquer à des créneaux précis en utilisant le CST tourisme comme cadre industriel touristique général et de sources de base de données. En réalité, Parcs Canada a déjà employé cette méthode dans les années 1980 et 1990 dans ses modèles des conséquences du développement des parcs et des investissements en capital pour certains secteurs du patrimoine bâti national<sup>154</sup>. Les analyses économiques sont généralement fondées sur la modélisation d'entrées-sorties, une méthodologie reconnue et largement utilisée pour évaluer l'incidence économique de beaucoup d'industries. Compte tenu de

<sup>146</sup> *Tourism Industry Association Nova Scotia, Invest in Tourism — Seize the Opportunity*. <http://www.tians.org/advocacy/>

<sup>147</sup> Priscilla Boniface and Peter J. Fowler, *Heritage and Tourism in the Global Village*, Londres et New York, Routledge, 1993, p. 12.

<sup>148</sup> Jamieson, *The Challenges of Sustainable Community Cultural Heritage Tourism*, p. 11.

<sup>149</sup> Brown, « Heritage, Tourism and Rural Regeneration: The Heritage Regions Programme in Canada », p. 175, 179-181; Adriana Davies, « Positioning Heritage for the 21st Century », *Bulletin ICOMOS Canada*, vol. 5, n° 2 (1996), p. 29-33; Mark Fram, « The Personality of the Partnership: The disappearance of government from heritage », *Bulletin ICOMOS Canada*, vol. 5, n° 2 (1996), p. 23-25.

<sup>150</sup> Listokin et coll., *Economic Impacts of Heritage Preservation*, p. 51-52, 72-73, 165.

<sup>151</sup> Jansen-Verbeke et Lievois, « Analysing heritage resources for urban tourism in European cities », p. 82.

<sup>152</sup> Commission canadienne du tourisme, *L'expérience canadienne de la constitution et de l'application d'un compte satellite du tourisme*, p. 11.

<sup>153</sup> Hermus, entrevue téléphonique, 17 octobre 2001; Meis, message électronique, 23 novembre 2001.

<sup>154</sup> Meis, message électronique, 23 novembre 2001.

la capacité des analyses d'entrées-sorties de produire des évaluations fiables des retombées économiques, les défenseurs de la conservation devraient être plus conscients des applications possibles<sup>155</sup>.

Il faudrait réaliser une évaluation des conséquences économiques régionales du tourisme du patrimoine bâti sous la forme d'un projet pilote dans une région ou une province maritime avec de nombreux biens du patrimoine bâti et une économie touristique solide. Tel qu'indiqué lors de l'examen du modèle d'entrées-sorties par habitant employé au New Jersey, avec les données nécessaires, il est possible de répartir les dépenses touristiques et autres à l'égard de la conservation patrimoniale et d'obtenir des évaluations fiables de l'incidence économique. En outre, des représentants de la CCT et de l'ICRT soutiennent qu'il est probablement faisable d'appliquer les modèles disponibles à des segments du tourisme du patrimoine bâti.

Finalement, il ne faut pas que la culture dépende uniquement de sa viabilité économique. Certains affirment souvent que les musées sont un bien social et qu'ils sont précieux pour la collectivité<sup>156</sup>. La question du financement efficace des musées en tant que bien public « s'applique tout autant au patrimoine ou à l'environnement bâti »<sup>157</sup>. Légèrement au-delà de l'étroit centre d'intérêt de

l'évaluation de l'incidence économique, les intervenants touristiques et patrimoniaux peuvent envisager l'élargissement de la portée de l'évaluation des sites. L'inclusion de la pleine importance des impondérables, comme le sentiment d'appartenance, peut exiger une différente forme de modèle. Les dernières tentatives d'élaboration des modèles qui tiennent compte du sentiment d'appartenance et de la culture ont eu pour résultat l'approche de la modélisation d'agrément. Le maintien de l'économie et de la culture dans le même ensemble explique certaines des récentes tendances croissantes à l'intérieur et autour des endroits qui, selon les théories économiques traditionnelles, devrait présenter un déclin économique, comme les aires de nature sauvage dans l'ouest des États-Unis. Les théories traditionnelles ignorent l'attachement à un lieu, l'attrait du sentiment d'appartenance et la volonté des gens de « payer pour rester », et ce, même si les possibilités semblent meilleures ailleurs. Les éléments probants indiquent vraisemblablement que la valeur économique de beaucoup de lieux et de régions augmente avec la conservation, le maintien et le renforcement du milieu physique, social et culturel; cela devient donc une stratégie de développement en soi<sup>158</sup>.

La rencontre du patrimoine bâti et du tourisme illustre ce type de développement. En outre, avec la limitation de l'emploi des zones naturelles dans l'avenir en raison de l'effet combiné d'une utilisation accrue et de l'épuisement des ressources, cela peut avoir des conséquences sur le développement des ressources patrimoniales culturelles comme produits touristiques. L'expansion de l'industrie touristique nécessite une méthode d'absorption de la demande du marché à l'égard des ressources patrimoniales naturelles limitées et « peut faire grimper les prix » des ressources patrimoniales culturelles et naturelles<sup>159</sup>. De plus, l'Europe a reconnu depuis longtemps l'importance de l'intégration des ressources patrimoniales naturelles et culturelles par la protection et le soutien des paysages historiques. Récemment, le Canada a protégé les zones patrimoniales qui sont importantes pour leurs valeurs naturelles et culturelles explicites, comme Moresby-Sud/Gwaii Haanas en Colombie-Britannique<sup>160</sup>. Au moment où il faut accroître la considération des liens entre les besoins patrimoniaux culturels et naturels, il faut également comprendre les relations entre le patrimoine bâti et l'économie canadienne.

<sup>155</sup> Listokin et coll., *Economic Impacts of Heritage Preservation*, p. 176.

<sup>156</sup> Davies, « Positioning Heritage for the 21st Century », p. 30.

<sup>157</sup> Newby, « Tourism: Support or threat to heritage? », p. 226.

<sup>158</sup> Rudzius et Johnson, « The Impacts of Wilderness », p. 23-24.

<sup>159</sup> Commission canadienne du tourisme, *Vacances, aventures et séjours éducatifs au Canada*, p. 43-45. Il est à noter toutefois que de plus en plus d'éléments probants suggèrent que « les touristes culturels sont en fait très sélectifs lors de la consommation de ressources patrimoniales et que les zones patrimoniales "traditionnelles" détiennent toujours un certain avantage sur les "nouvelles" zones patrimoniales en raison de leur valeur symbolique et esthétique acquise » Richards, « Production and Consumption of European Cultural Tourism », p. 262.

<sup>160</sup> Ronald G. Seal, « A Perspective from Canada on Heritage and Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 2 (1996), p. 484-488.

## GLOSSAIRE

**TOURISME DU PATRIMOINE BÂTI** Il s'agit du tourisme motivé par le souhait des visiteurs de découvrir un endroit avec des bâtiments ayant un intérêt historique ou architectural. La visite peut être motivée par la présentation d'un lieu historique conçu spécialement pour recevoir des visiteurs, la valeur patrimoniale intrinsèque (historique ou architecturale) de bâtiments ou l'ambiance générale d'un endroit dont le patrimoine bâti fait partie intégrante du paysage.

**CAPACITÉ D'ACCUEIL** En tourisme, il s'agit de la capacité maximale de soutien d'une activité touristique dans un endroit sans miner la qualité de l'expérience des visiteurs ou de l'environnement. Ainsi, la capacité d'accueil compte des dimensions physique, sociale (perceptive) et environnementale. Elle s'exprime en nombre d'utilisateurs simultanés d'une attraction historique, d'une plage ou d'un lieu de villégiature, par exemple<sup>161</sup>. Le concept a été créé dans des études biologiques, et, lors de son application à la gestion des loisirs, il a été élargi pour y inclure une dimension sociopsychologique. Son application au tourisme vers la fin des années 1970 a permis d'étendre le concept aux dimensions économique et culturelle. L'une des principales caractéristiques de la capacité d'accueil, c'est qu'il est impossible de la déterminer à l'aide de solutions scientifiques simples. Il faut plutôt un outil ou un cadre pour aider la prise de décision.

**PAYSAGE HISTORIQUE** Il s'agit des caractéristiques naturelles, culturellement modifiées et bâties d'un espace environnant qui est lié de manière significative à des valeurs patrimoniales et qui en est imprégné. Les éléments caractéristiques découlent de la relation entre le milieu naturel et le contexte culturel historique duquel est issu le patrimoine bâti.

**FUITES** Il s'agit du montant d'argent qui, après un achat, ne circule plus dans une économie donnée parce qu'il a été utilisé pour acquérir des biens et des services fournis dans une autre économie (locale régionale ou nationale). Par exemple, lorsqu'un touriste dépense un montant donné dans une chaîne hôtelière internationale, une certaine part de ce montant est employée pour acheter des biens et des services importés. Les économies locale, régionale et nationale perdent un pourcentage plus important du montant en « fuites » que si les touristes dépensent un montant équivalent dans les établissements et les lieux d'hébergement possédés, gérés et approvisionnés par des intérêts locaux.

**VACANCES ÉDUCATIVES** Il s'agit de vacances qui comportent des activités pédagogiques de qualité supérieure, organisées et structurées de manière à permettre aux vacanciers de bénéficier d'un contact authentique avec les richesses de la culture, de l'histoire et de la nature d'un lieu<sup>162</sup>.

**SENTIMENT D'APPARTENANCE** Caractéristique, identité, esprit et image d'un quartier, d'une collectivité ou d'une région<sup>163</sup>.

**DOMAINE TOURISTIQUE** Il s'agit des composantes internes ou externes du tourisme qui ont une incidence sur le tourisme ou un intérêt dans ce secteur.

**MULTIPLICATEURS TOURISTIQUES** Il s'agit de coefficients numériques qui mesurent l'effet total (direct, indirect ou provoqué) des dépenses touristiques initiales dans une région en fonction de leur diffusion subséquente dans l'économie. Divers types de multiplicateurs mesurent les effets sur le roulement d'une entreprise, le niveau de sortie de l'économie,

les revenus totaux et les emplois. Les valeurs de multiplication dépendent de la propension à dépenser et à importer<sup>164</sup>. Trois facteurs ont donc une incidence sur la grandeur des multiplicateurs, toutes choses égales d'ailleurs. Premièrement, la valeur d'un multiplicateur est tributaire de la taille de la zone d'étude : plus cette zone est large, plus important sera le multiplicateur et moins élevées seront les fuites. Deuxièmement, plus l'économie est intégrée, plus la valeur du multiplicateur sera grande. Troisièmement, la nature des dépenses initiales est importante. Par exemple, les dépenses réalisées dans une petite auberge sont fréquemment associées à un multiplicateur plus élevé, car les achats risquent davantage de se produire à l'échelle locale (c.-à-d. moins de fuites)<sup>165</sup>.

**PRODUITS TOURISTIQUES** Il s'agit, dans un sens restreint, des achats ponctuels ou forfaitaires des touristes, à savoir, le transport ou l'hébergement. Dans un sens plus large, c'est l'ensemble des activités, des attractions, des installations et des services touristiques. Du point de vue des touristes, le produit total couvre toute l'expérience, du départ au retour à la maison. Qu'il s'agisse d'un billet d'avion, d'une chambre d'hôtel ou de biens individuels, le produit touristique est un produit composite<sup>166</sup>.

**ATTRACTIONS TOURISTIQUES** Il s'agit des éléments d'un produit touristique qui attirent les visiteurs et qui déterminent le choix d'un endroit plutôt qu'un autre. Des distinctions de base existent entre les attractions (climatiques, scéniques ou historiques) des sites, lorsque l'endroit motive en soi la visite, et les événements (festivals, événements sportifs, foires commerciales), quand ces événements occupent une place importante dans le choix d'un lieu;

<sup>161</sup> S. Medlik, *Dictionary of Travel, Tourism and Scotland Hospitality*, Oxford, Butterworth-Heinman Ltd., 1993. p. 27.

<sup>162</sup> Commission canadienne du tourisme, *Vacances, aventures et séjours éducatifs au Canada*, p. 7.

<sup>163</sup> Fondation Héritage Canada, *Synopsis of Heritage Canada's Approach to Community Development*, Ottawa, Fondation Héritage Canada.

<sup>164</sup> S. Medlick, *Dictionary of Travel*, p. 149.

<sup>165</sup> Geoffrey Wall, « Scale Effects on Tourism Multipliers », *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n° 2 (1997), p. 447.

<sup>166</sup> S. Medlick, *Dictionary of Travel*, p. 151.

c'est souvent la combinaison du lieu et de l'événement qui détermine le choix des touristes. Il existe une autre distinction entre les attractions naturelles et bâties, comme entre les plages et les villes patrimoniales<sup>167</sup>.

#### ANALYSE D'ENTRÉES-SORTIES

Dans sa forme moderne, l'analyse des entrées-sorties a été conçue par Wassily Leontief et utilisée la toute première fois en 1936 pour modéliser l'économie américaine. Aujourd'hui, la plupart des pays produisent des tableaux d'entrées-sorties. Les modèles d'entrées-sorties se concentrent sur les rapports mutuels entre les ventes et les achats dans une économie. Ces rapports illustrent l'économie d'une région en décrivant la circulation des biens et des services entre les secteurs économiques. La modélisa-

tion se fonde sur l'enregistrement des comptes qui se trouvent dans une matrice ou un tableau des transactions industrielles. Ces tableaux peuvent afficher les ventes totales d'un secteur à un autre, les achats d'un secteur ou le montant des achats d'un secteur dans le but de produire une unité monétaire de sortie pour un autre secteur. Autrement dit, les industries dans les colonnes sont des secteurs de consommation, alors que celles dans les lignes sont des secteurs d'acquisition. Le contenu d'une cellule matricielle correspond à la valeur des envois des industries dans les lignes à celles dans les colonnes. Inversement, il s'agit de la valeur des expéditions que les industries dans les lignes reçoivent de celles dans les colonnes<sup>168</sup>. Il existe généralement des tableaux d'entrées-sorties à l'échelle nationale et étatique

ou provinciale. Au Canada et aux États-Unis, ce sont plus de 500 secteurs qui sont modélisés.

Il y a deux hypothèses fondamentales : premièrement, les modèles d'entrées-sorties ne supposent aucune économie d'échelle dans le processus de production d'une industrie et, deuxièmement, les coefficients techniques utilisés dans la majorité des modèles régionaux sont fondés sur la supposition selon laquelle les processus de production sont immuables du point de vue spatial. Cela peut être faux pour les petites régions peu diversifiées<sup>169</sup>. En outre, les enquêtes nécessaires à la collecte des données sont excessivement chères en général. Ce sont des analystes régionaux qui font les retraits et les substitutions, et cela n'a qu'une légère incidence sur l'exactitude du modèle<sup>170</sup>.

---

<sup>167</sup> S. Medlick, *Dictionary of Travel*, p. 151.

<sup>168</sup> Consulter Listokin et coll., *Economic Impacts of Heritage Preservation*, p. 239-245.

<sup>169</sup> Listokin et coll., *Economic Impacts of Heritage Preservation*, p. 249

<sup>170</sup> Listokin et coll., *Economic Impacts of Heritage Preservation*, p. 244-245.

## ANNEXE 1

*L'économie politique du tourisme*

Selon les chefs de file de l'industrie, le tourisme au Canada a reçu moins d'attention qu'il n'en méritait comme facteur important de l'économie. Afin de corriger la situation, un conseiller spécial sur le tourisme a obtenu le mandat de déterminer les mesures à prendre par le gouvernement fédéral pour améliorer l'industrie touristique canadienne et de les signaler au premier ministre. Le rapport rédigé en 1994 recommandait un certain nombre d'actions pour renforcer l'industrie touristique, son image de marque et ses capacités de commercialisation, et notamment la création de la Commission canadienne du tourisme<sup>171</sup>. Fondée en 1995 et alors détentrice d'un budget de 15 millions de dollars, la CCT est devenue une société d'État le 2 janvier 2001 et dispose maintenant d'un budget annuel de 75 millions de dollars<sup>172</sup>. Elle a pour mandat de promouvoir le tourisme canadien.

La CCT est un consortium de partenaires publics et privés qui illustre bien que le tourisme touche un grand nombre de personnes, de collectivités, de gouvernements et d'organisations, qu'il en dépend et qu'il a des répercussions sur chacun de ces éléments. L'interdépendance des nombreuses composantes du domaine touristique exige une collaboration entre les secteurs public et privé afin que l'industrie touristique porte ses fruits. Cela comprend généralement les administrateurs, les organismes de réglementation, les exploitants et les collectivités hôtes<sup>173</sup>. Les rapports mutuels entre les composantes

internes et externes du tourisme signifient qu'il est impossible de résoudre les problèmes complexes du domaine touristique sans l'aide des autres intervenants concernés par le tourisme<sup>174</sup>.

**Le sentiment d'appartenance, le tourisme et l'utilisation des ressources**

Pour mieux comprendre le rôle du patrimoine bâti dans le tourisme, il faut d'abord se sensibiliser à l'importance du patrimoine bâti sur la qualité de vie et le sentiment d'appartenance en général et à la manière dont le patrimoine et le sentiment d'appartenance des gens ont une incidence sur la valeur qui leur est attachée. L'endroit est, en fait, le produit touristique à définir, à développer et à interpréter d'une quelconque manière pour les touristes. Comme l'a découvert l'United States Forest Service, l'endroit correspond fréquemment à la définition d'une « bonne vie »<sup>175</sup>. Souvent, les débats sous-jacents à propos de l'environnement, de l'économie et de la société portent véritablement sur la « définition d'une bonne vie ». L'enjeu (dans le présent cas, il s'agit de l'utilisation du patrimoine bâti à des fins touristiques et de questions connexes sur la conservation et l'utilisation appropriée des ressources) « n'est qu'un moyen de persuasion, un contexte pour le débat sous-jacent »<sup>176</sup>.

Tel qu'indiqué précédemment, pour les défenseurs du patrimoine, il est essentiel de comprendre les processus de l'économie politique, dont font partie la conservation patrimoniale<sup>177</sup> et le tourisme<sup>178</sup>, afin de définir le rôle que jouera le patrimoine dans l'industrie touristique. Les études touristiques

mettent couramment en évidence la forte intégration du tourisme et des processus à grande échelle<sup>179</sup>. Cela comprend les implications locales et globales de systèmes généraux d'interaction<sup>180</sup> ainsi qu'une force politique renouvelée des collectivités<sup>181</sup>. Les endroits se battent contre la mondialisation, mais tirent également profit de possibilités économiques inaccessibles auparavant.

Les demandes touristiques peuvent offrir des possibilités et engendrer des conflits quant aux avantages et à l'affectation des ressources pour le tourisme. Par conséquent, malgré l'importance économique du tourisme, les mythes d'une industrie bénéfique avec quelques conséquences négatives ont été écartés par des ouvrages précurseurs comme *The Golden Hordes* de Turner et Ash. Depuis, une pression est exercée dans le but d'inclure plus que de simples valeurs économiques dans la planification du tourisme et de démontrer que l'équilibre des avantages et des coûts n'est pas ressenti par la majorité des personnes et des groupes touchés par le développement et l'exploitation du tourisme<sup>182</sup>. Bref, le tourisme a des conséquences inégales sur les ressources, les résidents et les entreprises à l'intérieur comme à l'extérieur d'un lieu touristique. En outre, puisque le « tourisme signifie essentiellement la création et la reconstruction de paysages géographiques comme destinations touristiques particulières à l'aide de manipulations historiques et culturelles »<sup>183</sup>, il est fortement lié à l'utilisation du territoire. Des études sur l'économie politique des endroits révèlent que l'utilisation du territoire

<sup>171</sup> Buchanan, *Rapport de l'honorable J. Judd Buchanan*, p. 5-6.

<sup>172</sup> Helena Katz, « La CCT Société d'État », *Communiqué*, Ottawa, Commission canadienne du tourisme, janvier-février 2001, p. 1, 3.

<sup>173</sup> Organisation mondiale du tourisme, *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*, Londres, Routledge, 1994; Organisation mondiale du tourisme, *Tourism to the Year 2000*, p. 31.

<sup>174</sup> Consulter E. L. Trist, « Referent Organizations and the Development of Inter-organizational Domains », *Human Relations*, vol. 36, n° 3 (1983), p. 269-284.

<sup>175</sup> Rudzitis et Johnson, « The Impacts of Wilderness », p. 23-24.

<sup>176</sup> Neil Evernden, *The Social Creation of Nature*, Londres et Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1992, p. 5.

<sup>177</sup> Jamieson, « New Challenges in Maintaining Our Heritage at the Local Level », p. 26-28.

<sup>178</sup> Penelope Canan et Michael Hennessy, « The Growth Machine, Tourism, and the Selling of Culture », *Sociological Perspectives*, vol. 32, n° 2 (1989), p. 227-243; Turner et Ash, *The Golden Hordes*, p. 251; AlSayyad, dir., *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage*.

<sup>179</sup> Consulter AlSayyad, dir., *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage*; Turner et Ash, *The Golden Hordes*.

<sup>180</sup> S. Lash et J. Urry, *Economies of Signs & Space*, Londres, Sage, 1994.

<sup>181</sup> Jay M. Stein, dir., *Growth Management: the Planning Challenge of the 1990s*, Newbury Park, Californie, Sage, 1993.

<sup>182</sup> Consulter Canan et Hennessy, « The Growth Machine, Tourism and the Selling of Culture », p. 227-243; AlSayyad, dir., *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage*.

<sup>183</sup> G. Ringer dans Robinson, « Tourism Encounters: Inter- and Intra-Cultural Conflicts and the World's Largest Industry », p. 47.



est un contexte politique fondamental, mais souvent invisible<sup>184</sup>. Les différences du pouvoir et de la valeur signifient que l'utilisation du territoire implique des conflits potentiels quant à l'accès aux ressources, à l'autorité sur l'emploi légitimé des ressources et au contrôle de ces ressources.

### La planification touristique

Au cours des vingt dernières années particulièrement, la complexité du tourisme et les partis pris de la planification touristique conventionnelle ont favorisé l'élaboration d'approches de planification intégrée axée sur les concepts de collectivité et de durabilité. La planification intégrée est survenue en réaction à l'insatisfaction engendrée par l'objectif traditionnel de la planification touristique sur la maximisation de la croissance économique<sup>185</sup>. Dans une série d'articles et d'ouvrages, Murphy a affirmé qu'un certain nombre de facteurs ont limité la définition d'objectifs motivés par les intérêts commerciaux et la croissance économique. Cela comprend la sous-estimation des dimensions politiques de la prise de décisions à l'échelle municipale, l'impossibilité d'accorder une importance adéquate aux horizons à court terme des représentants élus; la participation croissante des groupes d'intérêts (environnementaux et patrimoniaux) ainsi que le manque de consultation et de planification locales par les organismes centraux<sup>186</sup>. L'approche intégrée, par contraste, adopte une perspective touristique plus large et requiert de constantes évaluations de réévaluations et de rétroaction. Le résultat escompté est une conceptualisation et une planification plus détaillées et plus holistique des conséquences positives et négatives du tourisme. Cela atténue donc la « promotion agressive » et permet une évaluation plus rationnelle des avantages et des coûts<sup>187</sup>. Le

<i>PLANIFICATION INTÉGRÉE</i>	<i>PLANIFICATION CONVENTIONNELLE</i>
Axée sur les actions; planification et mise en place dans un même processus	Axée sur le plan; planification distincte de la mise en place
Examen des valeurs de l'organisation et critique de son rendement	Absence d'examen des valeurs et du rendement critique de l'organisation
Évaluation environnementale des facteurs externes qui ont une incidence sur l'atteinte des objectifs	Évaluation environnementale rare
Énoncé de mission clair et pleine conscience de la capacité de mise en place	Objectifs vagues sans vérification de la cohérence ou de la capacité de mise en place dans un milieu commun d'action
Processus de planification permanent	Processus de planification périodique
Augmentation de la capacité de planification et d'apprentissage organisationnels	Renforcement des capacités n'est pas un objectif explicite
Valeurs intuitives et jugement accru	Analyse accrue des valeurs
Planification proactive avec des mesures d'urgence	Planification préactive et réactive; aucune mesure d'urgence

Tableau 1 Planification intégrée par opposition à planification conventionnelle (adapté de Lang, 1986, p. 28; figure 3 dans Gunn 1988, p. 18).

tableau 1 résume les principales composantes des planifications intégrée et conventionnelle.

Les récentes approches communautaires et durables déterminantes à la planification, au développement et à la gestion touristique sont très attrayantes pour les collectivités hôtes à mesure qu'elles intègrent leurs intérêts à long terme. À l'inverse, les pratiques exploitantes peuvent engendrer un roulement élevé de personnel<sup>188</sup> et une « perte correspondante de cohésion et de stabilité »<sup>189</sup>. Le manque de considération à l'égard des effets environ-

nementaux physiques des gains financiers à court terme au détriment de la stabilité et de la viabilité à long terme d'une industrie locale donnée est très fréquent et peut causer des bouleversements économiques et sociaux considérables<sup>190</sup>. En réaction à ces bouleversements, les collectivités s'occupent de mieux en mieux du tourisme selon leurs propres conditions<sup>191</sup>. En définitive, le gouvernement doit définir des règlements pour minimiser les facteurs externes et contrôler la surexploitation du milieu physique<sup>192</sup>. Certains ont indiqué qu'une « perspective

<sup>184</sup> Consulter H. Molotch, « The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place », *American Journal of Sociology*, vol. 82, n° 2 (1976), p. 309-332; Patsy Healy et Tim Shaw, « Changing meanings of 'environment' in the British planning system », *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 19 (1994), p. 425-438; Susan Owens, « Land, limits and sustainability: a conceptual framework and some dilemmas for the planning system », *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 19 (1994), p. 439-456; Robert Madrigal, « Residents' Perceptions and the Role of Government », *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n° 1 (1995), p. 86-102.

<sup>185</sup> Getz, « Models in Tourism Planning », p. 22.

<sup>186</sup> Peter E. Murphy, « Tourism as a Community Industry », *Tourism Management*, vol. 4, n° 3 (1983), p. 180-193; Murphy, *Tourism, A Community Approach*, New York et Londres, Routledge, 1985; Murphy, « Community Driven Tourism Planning », *Tourism Management*, vol. 9, n° 2 (1988), p. 96-104.

<sup>187</sup> Getz, « Models in Tourism Planning », p. 31-32.

<sup>188</sup> Alison Gill et Peter Williams, « Managing growth in mountain tourism communities », *Tourism Management*, vol. 15, n° 3 (1994), p. 218.

<sup>189</sup> Coopers and Lybrand Consulting, *Tourism Outlook Project*. Document préparé pour le Groupe d'étude de la vallée de la Bow, Banff, Alberta, 4 avril 1995, p. 9.

<sup>190</sup> Allen M. Williams et Gareth Shaw, dir., « Tourism policies in a changing economic environment », dans Allen M. Williams et Gareth Shaw, *Tourism and Economic Development*, Londres et New York, Bellhaven Press, 1988, p. 230-239; Organisation mondiale du tourisme, *National and Regional Tourism Planning*.

<sup>191</sup> Robert F. Prosser, « The Ethics of Tourism », dans David E. Cooper et Joy A. Palmer, dir., *The Environment in Question: Ethics and Global Issues*, Londres, Routledge, 1992, p. 37-50.

<sup>192</sup> Williams et Shaw, « Tourism policies in a changing economic environment », p. 230-239; Russell A. Smith, « Beach Resort Evolution: Implications for Planning », *Annals of Tourism Research*, vol. 19 (1992), p. 304-322.



interne exclusive n'est plus valable » pour l'industrie touristique et que l'intégration d'autres parties est pratiquement obligatoire<sup>193</sup>. Les planificateurs découvrent qu'il est de plus en plus nécessaire de « s'efforcer de comprendre le fondement » des différences dans les valeurs et les attitudes afin de régler les conflits<sup>194</sup>. Bref, les défenseurs du tourisme exigent un objectif mieux adapté au domaine<sup>195</sup>, ce qui implique la prise en considération d'une gamme de valeurs pour s'occuper des perturbations du difficile domaine touristique<sup>196</sup>.

Une évaluation rationnelle exige une réponse à la question de la propriété des avantages et des coûts<sup>197</sup>. Cela évite le recours à des justifications pour déterminer les coûts et les avantages motivés principalement par l'objectif de croissance<sup>198</sup> et la réalisation d'évaluations « expertes » exclusives des jugements et du critère des coûts et des avantages<sup>199</sup>. Il est à noter que ces justifications détermineront le résultat de la propriété des avantages et des coûts pris en considération<sup>200</sup>, principalement en raison du fait que l'analyse du rendement doit tenir compte des biens et des services à moduler ou non selon les conditions du marché<sup>201</sup>. La mesure des coûts et des avantages est manifestement difficile, et les critères de l'évaluation des coûts et des avantages relatifs au tourisme pour le public sont changeants et contestés<sup>202</sup>. Par contraste, l'analyse des retombées économiques est une évaluation beaucoup plus simple de l'incidence touristique, puisqu'elle tient compte d'un moins grand ensemble de valeurs facilement quantifiables.

### Les craintes concernant l'utilisation du patrimoine à des fins touristiques

L'utilisation du patrimoine à des fins touristiques peut engendrer des craintes en raison de ses conséquences sur les ressources, les collectivités hôtes et les gestionnaires des ressources. Les attentes potentiellement contradictoires des visiteurs, des collectivités hôtes, des entrepreneurs, des organismes gouvernementaux et des gestionnaires du patrimoine offrent des défis et des possibilités. Jusqu'à présent, le conflit entre le tourisme et le patrimoine culturel est plus prononcé en Europe et dans les pays en développement où un tourisme de masse est apparu<sup>203</sup>. Au Canada, le conflit concernant l'utilisation des ressources par le tourisme se concentre sur le patrimoine naturel. Néanmoins, comme le double mandat de protection et d'utilisation humaine des parcs nationaux suscite des différends depuis bien des années, la demande croissante d'accès au patrimoine culturel et d'utilisation à des fins touristiques au Canada peut éventuellement créer des conflits. Dans le cas du patrimoine bâti, les inquiétudes concernent « la manière dont l'environnement bâti est utilisé pour soutenir le tourisme ainsi que les conséquences de cet appui »<sup>204</sup>.

Tel qu'indiqué précédemment, la normalisation des produits, des services et des endroits alimente la demande relative aux environnements bâtis qui offrent des expériences culturelles uniques, ce qui pousse beaucoup de pays à favoriser la conservation du patrimoine comme une expression de leur identité et un moyen d'attirer des touristes. Simultanément, la conservation n'est qu'une des actions locales entreprises dans le cadre

de processus structurels économiques souvent à portée mondiale. « De tous les processus en cours, l'analyse de l'incidence touristique doit figurer en tête des mesures de conservation »<sup>205</sup>. À ce titre, la compréhension des liens entre la conservation du patrimoine et le développement touristique requiert des bases très solides en histoire et en économie politique. Une industrie du tourisme patrimonial mature qui est responsable, dynamique et prévenante doit conceptualiser de manière holistique le rôle du patrimoine dans le tourisme ainsi que les conséquences positives et négatives du tourisme sur ces ressources.

Les craintes apparentées que rapporte ce document reflètent les thèmes récurrents de la documentation sur le tourisme patrimonial. Elles sont présentées brièvement tout simplement pour documenter ces enjeux et sensibiliser les gens à leur existence.

#### ■ La réification et la simplification de l'histoire et de l'authenticité

Pour rendre un produit commercialisable, il faut souvent choisir, simplifier et épurer l'histoire. Dans l'ouvrage précurseur *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, Turner et Ash ont déclaré que le tourisme était l'ennemi de l'authenticité et de l'identité culturelle. Bien que cet énoncé soit ferme, le sentiment n'en est pas moins commun. En voici un exemple :

Lorsque le patrimoine est associé au tourisme, il risque de perdre la maîtrise de la sélection et de la présentation de son message. Par

<sup>193</sup> Clare A. Gunn, *Tourism Planning*, deuxième édition, New York, Taylor and Francis, 1988, p. 206.

<sup>194</sup> John Sarembo et Alison Gill, « Value Conflicts in Mountain Park Settings », *Annals of Tourism Research*, vol. 18, n° 3 (1991), p. 456.

<sup>195</sup> Steven Selin et Kim Beason, « Interorganizational Relations in Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 18, n° 3 (1991), p. 649.

<sup>196</sup> Consulter F. E. Emery et E. L. Trist, *Towards a Social Ecology*, Londres, Plenum Publishing Company Ltd., 1973.

<sup>197</sup> Canan et Hennessy, « The Growth Machine, Tourism and the Selling of Culture », p. 227-243; Peter Johnson et Barry Thomas, *Perspectives on Tourism Policy*, New York, Mansell Publishing Ltd., 1992; Smith, « Beach Resort Evolution », p. 304-322.

<sup>198</sup> Molotch, « The City as a Growth Machine »; Canan et Hennessy, « The Growth Machine, Tourism and the Selling of Culture »; Madrigal, « Residents' Perceptions and the Role of Government ».

<sup>199</sup> Edward Inskip, *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1991, p. 26.

<sup>200</sup> Consulter Robert W. Lake, « Planning and applied geography: positivism, ethics, and geographic information systems », *Progress in Human Geography*, vol. 17, n° 3 (1993), p. 404-413.

<sup>201</sup> Consulter Matthias Kettner, « Scientific Knowledge, Discourse Ethics, and Consensus Formation in the Public Domain », dans Earl Winkler et Jerrold Coombs, dir., *Applied Ethics: A Reader*, Oxford, Blackwell, 1993, p. 38.

<sup>202</sup> AlSayyad, *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage*, p. 16; Étude de la vallée de la Bow (Banff), *Banff-Vallée de la Bow : à l'heure des choix*, Ottawa, 1996, rapport technique du Groupe d'étude de la vallée de Bow préparé pour l'honorable Sheila Copps, ministre du Patrimoine canadien; Smith, *Tourism Analysis*, p. 289.

<sup>203</sup> Consulter AlSayyad, dir., *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage*; Bureau nordique du patrimoine mondial, *Sustainable Tourism and Cultural Heritage*.

<sup>204</sup> Newby, « Tourism: Support or threat to heritage? », p. 208.

<sup>205</sup> Newby, « Tourism: Support or threat to heritage? », p. 206-207.

exemple, si une étude de marché montre que les mets « ethniques », l'architecture « ethnique » et les casinos attirent les touristes [...], alors le mouvement patrimonial pourrait constater que l'argent n'est consacré qu'aux projets qui améliorent cette image de marque. Même la collectivité adopte cette vision faussée, et la création d'un « terrain de jeu » pour les étrangers commence donc à modifier la conscience historique de cette collectivité. [...] Le patrioïne à des fins touristiques tisse des liens trop étroits avec le développement économique [...] quand le message historique offert par ces projets est axé principalement sur le marché « extérieur » ou les touristes de passage, alors il nuit à long terme aux membres de la collectivité et à leur conception du passé<sup>206</sup>.

Dans le cas des sites historiques, l'interprétation peut simplifier l'histoire en enlevant les références et les repères dans l'environnement bâti aux éléments non commercialisables, comme le travail des femmes, les conflits et la discrimination entre les groupes ethniques ainsi que les souffrances générales<sup>207</sup>.

Les conséquences de l'utilisation des ressources culturelles et patrimoniales à des fins touristiques doivent prendre en considération les personnes qui consomment ces attractions, la manière dont elles les consomment et leur influence sur la formation de la production de ces biens patrimoniaux. En Écosse, au début des années 1990, la proposition d'un parc folk des Highlands de 80 ha qui était « essentiellement un parc d'attractions, un monde fantastique » mettant à contribution l'histoire de cette région visait l'atteinte d'un objectif économique (et non culturel), car il existait déjà un

musée folk rentable à cet endroit<sup>208</sup>. Le succès économique de ces stratégies découle probablement, selon les observations des chercheurs, du caractère discuté de l'authenticité pour les touristes.

■ L'utilisation adéquate, l'intégrité et l'accessibilité des ressources physiques

La capacité d'accueil des ressources patrimoniales culturelles, particulièrement des objets comme les bâtiments, est comparable aux débats et aux enjeux concernant l'utilisation du patrimoine naturel à des fins touristiques présents dans les parcs nationaux canadiens depuis des décennies. La menace pour le patrimoine bâti au Canada peut également demeurer dans la domination potentielle des valeurs de conservation par les valeurs économiques; certains affirment qu'il s'agit là des conséquences typiques de la croissance du tourisme<sup>209</sup>. Le deuxième séminaire international intitulé « Gestion du tourisme dans les villes de culture », organisé par un certain nombre d'organismes internationaux, dont l'OMT et l'UNESCO, a aussi permis de découvrir que l'un des deux principaux enjeux soulevés concernait la nécessité de minimiser les effets nuisibles du tourisme par la gestion des variables de contrôle, comme l'accès et la qualité des produits et des services complémentaires offerts aux touristes<sup>210</sup>. Le tourisme et le développement touristique peu ou trop gérés menacent la nature, l'intégrité, les caractéristiques significatives des ressources patrimoniales ainsi que les collectivités hôtes. L'expérience des visiteurs peut également en souffrir. Comme l'UNESCO l'a indiqué lors de la discussion sur les itinéraires patrimoniaux, leur protection et leur promotion exigent une gestion habile et, plus particulièrement,

un contrôle minutieux du niveau touristique ayant une incidence sur eux<sup>211</sup>.

■ Les risques de déséquilibre du système urbain

Malgré l'importance de l'environnement bâti comme espace et lieu culturel des rencontres touristiques, l'industrie touristique ne semble pas préoccupée par les dimensions culturelles des lieux<sup>212</sup>. Les pressions touristiques ont entraîné la simplification excessive de la structure économique dans certains secteurs urbains et la modification ou l'élimination de symboles ou de biens patrimoniaux urbains lorsqu'il ne servent plus des intérêts économiques immédiats. Par exemple, le quartier français de la Nouvelle-Orléans, quoique toujours résidentiel, est continuellement assiégé par les forces commerciales qui menacent d'écarter l'ambiance locale<sup>213</sup>. La première menace principale est les formules axées sur les étrangers, comme les centres de congrès, qui éclipsent le lieu et remplacent les entreprises locales. La seconde menace concerne la réorientation du commerce de détail vers l'activité touristique, ce qui entraîne la perte du caractère authentique et l'attrait de l'endroit sur les touristes<sup>214</sup>.

La réification de la structure patrimoniale peut causer l'abandon de l'endroit lorsque les commerçants et les planificateurs placent les intérêts des touristes au-dessus de ceux des résidents. Dans de tels cas, ils illustrent « l'affirmation de l'importance du marché touristique » au lieu d'un compromis entre l'ancien et le nouveau. Au Royaume-Uni, une certaine uniformité a été observée dans les villes patrimoniales; cela ne sert pas les intérêts de la population locale<sup>215</sup>. Il est aussi possible de remarquer cette prolifération des chaînes et des commerces

206 J. Friesen, « Introduction: heritage futures », *Prairie Forum*, vol. 15, n° 2 (1990), p.197 dans P. J. Larkham, « A New Heritage for a New Europe », *Building a New Heritage*, p. 261.

207 Gordon Waitt, « Consuming Heritage: Perceived historical authenticity », *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n° 4 (2000), p. 837.

208 John R. Gold, *Imagining Scotland: Tradition, Representation and Promotion in Scottish Tourism since 1750*, Hants, Solar Press, R.-U., 1995, p. 155.

209 Newby, « Tourism: Support or threat to heritage? », p. 215.

210 Antonio P. Russo et coll., « Tourism Management in Heritage Cities », *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n° 3 (2001), p. 825.

211 Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, *Les itinéraires comme patrimoine*.

212 Consulter AlSayyad, dir., *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage*.

213 Moe et Wilkie, *Changing Places*, p. 106.

214 Roberta Gratz dans Moe et Wilkie, *Changing Places*, p. 106.

215 Newby, « Tourism: Support or threat to heritage? », p. 220.

pour répondre essentiellement aux besoins des touristes dans certains lieux patrimoniaux canadiens; Banff est l'un des endroits les plus connus pour ces conflits entre les valeurs.

☒ L'intégrité des professionnels du patrimoine dans un contexte de commercialisation et d'insuffisance financière

Les professionnels du patrimoine peuvent compromettre leur position à l'égard de l'industrie touristique. Le tourisme est, d'abord et avant tout, un commerce, et « son éthique et son esthétique répondent principalement à la demande du marché »<sup>216</sup>. Pour produire des destinations touristiques appréciées, il est possible que les professionnels du patrimoine doivent accepter une définition plus large du patrimoine historique et culturel, car la perspective patrimoniale des visiteurs est bien moins rigide<sup>217</sup>. Afin de savoir si l'expérience patrimoniale offerte par une organisation répond aux besoins des touristes, certaines de ces organisations

peuvent devoir faire des compromis quant à la présentation de ce patrimoine<sup>218</sup>. En outre, un comité de gestionnaires et d'experts anglais en matière de patrimoine s'attend à une érosion continue de la situation financière dans le secteur patrimonial au cours de la prochaine décennie<sup>219</sup>. Les institutions canadiennes du patrimoine ont connu des baisses semblables<sup>220</sup>. Par conséquent, le principe de l'« utilisateur-payeur » imposé en quelque sorte aux sites naturels et patrimoniaux a également soulevé des enjeux liés à la gestion économique pour les gestionnaires du patrimoine culturel, comme les prix d'entrée et l'affectation des fonds<sup>221</sup>. Ce contexte contraint les défenseurs de la conservation du patrimoine à rechercher d'autres sources de financement, dont le tourisme.

Héritage Canada reconnaît les pièges potentiels de ses travaux de développement communautaire antérieurs. Le Programme de la mise en valeur des rues principales soulignait l'importance d'éviter les

aménagement de types « village thématique » ou « rues propres » et favorisait plutôt la sensibilisation à la diversité, l'un des principaux arguments de promotion des rues principales; l'uniformité réduit l'intérêt et la valeur<sup>222</sup>. Bien que ces craintes fassent potentiellement obstacle à une relation symbiotique entre le tourisme et le patrimoine bâti, la tendance encourage l'intégration consciente du développement comme un moyen de gestion des ressources. La *Charte internationale du tourisme culturel* d'ICOMOS, adoptée en octobre 1999 pour remplacer celle de 1976, illustre bien cette nouvelle relation. Contrairement à la version de 1976, qui était prudente à l'égard du tourisme, la nouvelle charte soutient que l'une des principales justifications de la conservation est de permettre aux visiteurs d'accéder à la signification patrimoniale des lieux et ou des objets, mais d'une manière gérée. La Charte mentionne que, sans une prise de conscience profonde et l'appui du public, la conservation des bâtiments et du patrimoine culturel n'obtiendra jamais le soutien politique et financier nécessaire à sa continuité.

<sup>216</sup> AlSayyad, « Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism » p. 15.

<sup>217</sup> Light et Prentice, « Who Consumes the Heritage Product? », p. 112.

<sup>218</sup> Lee et Williams, *Strategic Directions for Culture and Heritage Tourism in British Columbia*, p. 41.

<sup>219</sup> Garrod et Fyall, « Managing Heritage Tourism », p. 675.

<sup>220</sup> Ruth, « Preservation Pays, » Conférence tenue à Toronto, p. 29.

<sup>221</sup> Garrod et Fyall, « Managing Heritage Tourism », p. 674-682.

<sup>222</sup> John C. Williams et Maureen Atkinson, *Marketing Main Street* dans *Main Street Canada Technical Manual*, Ottawa, Fondation Héritage Canada, avril 1988, p. 38.

## ANNEXE 2

### *Des enquêtes de Statistique Canada sur le patrimoine et le tourisme*<sup>223</sup>

---

#### *Enquête sur les établissements du patrimoine*

---

<b>Statut :</b>	Active
<b>Description :</b>	Cette enquête vise à fournir des données au gouvernement et aux associations culturelles dans le but de mieux comprendre la situation des établissements sans but lucratif du patrimoine au Canada et contribuer à l'élaboration de politiques, à l'évaluation de programmes et de politiques, et à la défense du patrimoine.
<b>Division responsable :</b>	Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation
<b>Genre de l'enquête :</b>	Cette enquête est un recensement Cette enquête est directe Enquête volontaire
<b>Fréquence :</b>	Annuelle
<b>Date effective :</b>	1938
<b>Sujets :</b>	Arts, Culture et Loisirs Richesses de patrimoine

---

#### *Archives, supplément à l'enquête sur les établissements patrimoniaux*

---

<b>Description :</b>	Données sur la fonction de gestion de documents administratifs, le traitement des archives historiques, le personnel, les locaux et installations, la restauration et le service au public.
<b>Division responsable :</b>	Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation
<b>Genre de l'enquête :</b>	Cette enquête est un recensement Enquête volontaire

---

#### *La structure par entrées-sorties de l'économie canadienne en prix courants et constants*

---

<b>Statut :</b>	Active
<b>Description :</b>	Les tableaux d'entrées-sorties constituent la comptabilisation la plus détaillée de l'économie canadienne et servent de référence pour le Système de comptabilité nationale du Canada.
<b>Division responsable :</b>	Entrées-sorties
<b>Fréquence :</b>	Annuelle
<b>Date effective :</b>	1961
<b>Genre de l'enquête :</b>	Cette enquête est par échantillonnage Des données administratives sont utilisées Cette enquête est dérivée Enquête volontaire
<b>Sujets :</b>	Conjoncture économique Comptes nationaux

---

<sup>223</sup> Statistique Canada, « La liste complète des enquêtes », <http://www.starcan.ca/fraucis/sdds/>



---

*Indicateurs nationaux du tourisme*

---

<b>Statut :</b>	Active
<b>Description :</b>	Les Indicateurs nationaux du tourisme permettent de suivre l'évolution courante des composantes du tourisme au Canada telles l'offre, la demande et l'emploi. Les tableaux trimestriels sont dérivés à l'aide des Comptes nationaux des revenus et dépenses (CRD) et de plusieurs enquêtes portant sur les branches d'activité et les voyages. Ils sont disponibles approximativement 90 jours après le trimestre de référence ou quatre semaines après la publication des CRD trimestriels. Des tableaux montrant les niveaux et les variations en pourcentage des estimations désaisonnalisées aux prix courants et en prix constants sont inclus. Un bref texte analytique (incluant des graphiques) est également inclus. Les indicateurs procurent des mises à jour trimestrielles pour le Compte satellite du tourisme (CST), ce dernier étant toutefois plus détaillé.
<b>Division responsable :</b>	Comptes des revenus et des dépenses
<b>Genre de l'enquête :</b>	Cette enquête est dérivée
<b>Fréquence :</b>	Trimestrielle
<b>Date effective :</b>	Premier trimestre 1986 à ce jour
<b>Sujets :</b>	Tourisme Voyages et Tourisme

---

*Enquête annuelle sur le secteur des arts, spectacles et loisirs*

---

<b>Statut :</b>	Active
<b>Description :</b>	Cette enquête vise à recueillir et à publier les données nécessaires pour l'analyse statistique du secteur des arts, spectacles et loisirs. La population cible est constituée de tous les établissements statistiques classés dans le secteur 71 selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) au cours de l'année de référence (à l'exception des établissements classés au sous-secteur 7132 — Jeux de hasard et loteries). Ces établissements assurent la production et la promotion de spectacles, d'activités ou d'expositions destinés au grand public. Cette information peut servir aux entreprises pour analyser les marchés, aux associations commerciales pour étudier la performance et d'autres caractéristiques de leur industrie, aux gouvernements pour élaborer des politiques économiques régionales et nationales, ainsi qu'à d'autres utilisateurs pour la recherche et l'établissement de politiques.
<b>Données les plus récentes :</b>	Données pour 1998 diffusées le 8 février 2001
<b>Division responsable :</b>	Industries de service
<b>Fréquence :</b>	Annuelle
<b>Date effective :</b>	1982 à 1996 basée sur la CTI, 1997 à date basée sur le SCIAN
<b>Genre de l'enquête :</b>	Cette enquête est par échantillonnage Cette enquête est directe Des données administratives sont utilisées Enquête obligatoire

*Enquête auprès des entreprises de tourisme d'aventure au Canada*

---

<b>Statut :</b>	Active
<b>Description :</b>	L'enquête fut menée sur une base recouvrable par la division Petites entreprises et enquêtes spéciales pour le compte de la Commission canadienne du tourisme. Elle apporte une mise à jour à la dernière enquête sur le secteur qui fut menée en 1993. Ses résultats seront comparés à ceux de l'enquête de 1993 et aideront à évaluer la croissance de l'industrie et à identifier les tendances en terme de nouveaux produits, à étudier les changements des caractéristiques démographiques des voyageurs et les pratiques professionnelles des compagnies. La population cible de l'enquête consistait de toutes les compagnies qui tiraient la majorité de leurs revenus du tourisme d'aventure en 1999.
<b>Données les plus récentes :</b>	Données pour 1999 diffusées le 9 mai 2001
<b>Division responsable :</b>	Petites entreprises et enquêtes spéciales
<b>Fréquence :</b>	Occasionnelle
<b>Date effective :</b>	5 octobre 2000
<b>Genre de l'enquête :</b>	Cette enquête est un recensement Cette enquête est directe Enquête volontaire
<b>Sujets :</b>	Tourisme Voyages et Tourisme

*Enquête sur les attractions touristiques du Canada, 1996*

---

<b>Statut :</b>	Active
<b>Description :</b>	Le but de cette enquête est de recueillir de nouvelles données statistiques sur les attractions touristiques au Canada.
<b>Division responsable :</b>	Petites entreprises et enquêtes spéciales
<b>Fréquence :</b>	Une fois
<b>Date effective :</b>	1995
<b>Genre de l'enquête :</b>	Cette enquête est par échantillonnage Cette enquête est directe Enquête volontaire
<b>Sujets :</b>	Tourisme Voyages et Tourisme

*Enquête sur la population active du secteur culturel*

---

<b>Statut :</b>	Une fois
<b>Description :</b>	Le but de l'enquête est de fournir un premier aperçu des gens qui travaillent dans les arts, l'industrie culturelle et héritage : la situation et la tendance de leur marché du travail, à leurs scolarité et formation relié au domaine, de leurs revenus, support financier et caractéristiques démographiques. L'information est utilisée dans le développement de la formation et des programmes d'embauche pour mieux répondre à la demande du secteur culturel.
<b>Division responsable :</b>	Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation
<b>Fréquence :</b>	Une fois
<b>Date effective :</b>	Juin 1994-1995
<b>Genre de l'enquête :</b>	Cette enquête est par échantillonnage Cette enquête est directe Enquête volontaire
<b>Sujets :</b>	Arts, Culture et Loisirs Travail Caratéristiques de la population active

---

*Enquête sur les voyages des Canadiens*<sup>224</sup>

---

<b>Statut :</b>	En cours
<b>Description :</b>	Cette publication présente des données et des analyses sur plus d'une trentaine de voyages et de caractéristiques socioéconomiques à propos des Canadiens qui voyagent au pays. Les renseignements concernent l'objectif du voyage, les activités, le moyen de transport, la durée du séjour, la provenance, la destination et les dépenses. Outre les données nationales, la publication comprend également certains tableaux à l'échelle provinciale et métropolitaine. Cette enquête est réalisée par Statistique Canada avec la collaboration et l'appui de la CCT et des dix gouvernements provinciaux. En 1997, le Projet d'amélioration des statistiques économiques provinciales (PASEP) de Statistique Canada s'est joint à l'enquête.
<b>Division responsable :</b>	Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation
<b>Fréquence :</b>	Annuelle
<b>Date effective :</b>	29 août 2000
<b>Genre de l'enquête :</b>	n.d.
<b>Sujets :</b>	Voyages et Tourisme

---

*Enquête sur les attitudes et les motivations à l'égard du tourisme*

---

<b>Statut :</b>	Non spécifié
<b>Description :</b>	Cette enquête vise à découvrir non seulement les raisons pour lesquelles une personne entreprend un voyage, mais également la motivation qui pousse cette personne à voyager. Les réponses fournies révéleront l'importance que des personnes, des endroits et des choses à voir ont dans le choix d'une destination, de même qu'elles indiqueront dans quelle mesure la personne est satisfaite ou non de son voyage et ce que des personnes attendent ou espèrent d'un voyage.
<b>Division responsable :</b>	Enquêtes des ménages
<b>Date effective :</b>	1983
<b>Genre de l'enquête :</b>	Cette enquête est par échantillonnage Cette enquête est directe Enquête volontaire
<b>Sujets :</b>	Comportement social Tourisme Voyages et Tourisme

---

*Enquête sur l'importance de la faune et les secteurs naturels pour les Canadiens*

---

<b>Statut :</b>	Non spécifié
<b>Description :</b>	L'objectif de cette enquête est de mesurer les avantages socio-économiques des activités liées à la nature en recueillant de l'information sur les activités de plein air dans les zones naturelles et de divers sports liés à la nature tels que la chasse et la pêche. Cette enquête a été réalisée par le Groupe des enquêtes spéciales pour le compte du Service canadien de la faune d'Environnement Canada, des organismes provinciaux de la faune et des organisations non gouvernementales.
<b>Division responsable :</b>	Enquêtes spéciales
<b>Date effective :</b>	1981-2001
<b>Genre de l'enquête :</b>	Cette enquête est par échantillonnage Cette enquête est directe Enquête volontaire
<b>Sujets :</b>	Environnement Ressources naturelles Faune

---

<sup>224</sup> Statistique Canada, *Guide de l'utilisateur des microdonnées de l'enquête sur les voyages au Canada*, Ottawa, Statistique Canada, mars 2000, p. 1; Statistique Canada, *Enquête sur les voyages des Canadiens : voyages intérieurs*. <http://www.statcan.ca/francais/IPS/Data/87-212-XPB.htm>

## BIBLIOGRAPHIE

- Alanen, Arnold, et Robert Z. Melnick. *Preserving Cultural Landscapes in America*, Baltimore, Johns Hopkins University Press, 2000.
- Alberta. Department of Culture and Multiculturalism. *Economic Impact of Provincial Heritage Facilities in Alberta*. Historical Resources Division, mars 1992.
- AlSaiyad, Nezar, dir. *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*, Londres et New York, Routledge, 2001.
- Arts, Culture and Recreation Committee: *Cultural Heritage Community Export Initiative*. [http://www.usmayors.org/uscm/resolutions/68th\\_conference/cultural\\_art.html](http://www.usmayors.org/uscm/resolutions/68th_conference/cultural_art.html)
- Ashworth, G. J., et P. J. Larkman, dir. *Building a New Heritage: tourism, culture, and identity*, New York, Routledge, 1994.
- Association de l'industrie touristique du Canada. *Parcs*. <http://www.tiac-aite.ca/francais/Parks.asp>.
- Banff Bow Valley Heritage Tourism Strategy. Document tel que proposé par l'Heritage Tourism Working Group, sixième version provisoire, 18 février 1997.
- Boniface, Priscilla, et Peter J. Fowler. *Heritage and Tourism in the Global Village*, Londres et New York, Routledge, 1993.
- Boniface, Priscilla. *Managing Quality Cultural Tourism*, Londres et New York, Routledge, 1995.
- Brown, Vanessa. « Heritage, Tourism and Rural Regeneration: The Heritage Regions Programme in Canada », *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 4, n° 3 (1996), p. 174-182.
- Buchanan, J. Judd. *Rapport de l'honorable J. Judd Buchanan, conseiller spécial en tourisme auprès du premier ministre*, octobre 1994.
- Bureau nordique du patrimoine mondial. *Sustainable Tourism and Cultural Heritage: A Review of Development Assistance and Its Potential to Promote Sustainability*, Oslo, Bureau nordique du patrimoine mondial, 1999.
- Butler, Richard W., et Stephen W. Boyd, dir. *Tourism and National Parks: Issues and Implications*, New York et Toronto, John Wiley & Sons Ltd., 2000.
- Canada. Agence Parcs Canada. *Economic Impact Study of the Trent-Severn Waterway National Historic Site of Canada*, septembre 2000. Rapport technique.
- Canada. Agence Parcs Canada. *Lieu historique national du Canal-de-Lachine : Projet de revitalisation*. [http://parksCanada.pch.gc.ca/parks/quebec/canallachine/en/projet\\_revital/frame\\_prevital\\_f.html](http://parksCanada.pch.gc.ca/parks/quebec/canallachine/en/projet_revital/frame_prevital_f.html).
- Canada. Agence Parcs Canada. *Reddition de compte, consultation et célébration*. Réponse aux recommandations de la première Table ronde de la Ministre sur Parcs Canada tenue du 1<sup>er</sup> au 4 avril 2001.
- Canada. Commission canadienne du tourisme. *Attractions patrimoniales et culturelles : une bibliographie*, Centre de référence et de documentation touristique, Ottawa, Commission canadienne du tourisme, mai 1997.
- Canada. Commission canadienne du tourisme. *Étude de segmentation stratégique du marché français*, Ottawa, PriceWaterhouse Coopers, août 1999.
- Canada. Commission canadienne du tourisme. *Faire fructifier les atouts : La mise en valeur du tourisme culturel et patrimonial au Canada : une stratégie s'étalant sur cinq ans*, Sous-comité du tourisme culturel et patrimonial, Comité de développement de l'industrie et du produit, Ottawa, Commission canadienne du tourisme, décembre 1999.
- Canada. Commission canadienne du tourisme. *L'expérience canadienne de la constitution et de l'application d'un compte satellite du tourisme*. Document préparé par Scott Meis dans le cadre de la Conférence mondiale sur la mesure de l'impact économique du tourisme, Nice, France, 15 au 18 juin 1999.
- Canada. Commission canadienne du tourisme. *Vacances, aventures et séjours éducatifs au Canada : un aperçu : volume 1*, Ottawa, Commission canadienne du tourisme, avril 2001. Document préparé par Nancy Arsenault pour la Commission canadienne du tourisme.
- Canada. Ministère de l'Industrie, et Ministère du Patrimoine canadien. *Tourisme patrimonial : Voyages de découvertes*.
- Canada. Ministère du Patrimoine canadien. *Plan d'action 1999-2002 pour la mise en œuvre de l'article 41 de la Loi sur les langues officielles, région de l'Atlantique*. <http://www.pch.gc.ca/offlangoff/publications/plan/1999-2002/francais/atlantique.html>.
- Canada. Ministère du Patrimoine canadien, et Conseil fédéral-provincial des parcs. *Modèle d'impact économique provincial : manuel d'instruction*, janvier 1999.
- Canada. Ministère du Patrimoine canadien. *Principes directeurs et politiques de gestion*, Ottawa, Ministère des Approvisionnements et Services, 1994.
- Canada. Statistique Canada. *Guide de l'utilisateur des microdonnées de l'enquête sur les voyages au Canada*, Ottawa, Statistique Canada, mars 2000.
- Canada. Statistique Canada. *Indicateurs nationaux du tourisme, estimations trimestrielles*, Ottawa, Statistique Canada, 2001. Numéro 13-009 au catalogue.
- Canada. Statistique Canada. *La liste complète des enquêtes*. <http://www.statcan.ca/francais/sdds/>.
- Canada. Statistique Canada. *Voyages internationaux*, Ottawa, Statistique Canada, 1999. Numéro 66-201 au catalogue.
- Canan, Penelope, et Michael Hennessy. « The Growth Machine, Tourism, and the Selling of Culture », *Sociological Perspectives*, vol. 32, n° 2 (1989), p. 227-243.
- Carr, E. A. J. « Tourism and Heritage: The pressures and challenges of the 1990s », dans G.J. Ashworth et P. J. Larkham, dir., *Building a new heritage: tourism, culture and identity*, New York: Routledge, 1994. p. 50-68
- Chang, T. C., Simon Milne, Dale Fallon, et Corinne Pohlmann. « Urban Heritage Tourism: The Global-Local Nexus », *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n° 2 (1996), p. 284-305.
- Childs, Randy, David Greenstreet, et Tom S. Witt. *Economic Impact of Historic Preservation in West Virginia*, West Virginia University, Bureau of Business and Economic Research, College of Business and Economics, septembre 1997.
- Collins, Richard C., Elizabeth B. Waters, et A. Bruce Dotson. *America's Downtowns: Growth, Politics and Preservation*, Washington, Preservation Press, National Trust for Historic Preservation, 1991.
- Commission canadienne du tourisme. *Communiqué de presse : Les CST modifient profondément le point de vue sur l'industrie touristique*. <http://www.canadatourism.com/tsa/french/assets/May112001.pdf>
- Commission canadienne du tourisme. *Lettre d'invitation*. <http://www.canadatourisme.com/tsa/french/home.html>.



- Commission canadienne du tourisme. *Tourism Economic Assessment Model*. <http://www.conferenceboard.ca/economics/travel/impact.htm>.
- Conseil international des monuments et des sites (Canada). *Charte d'Appleton pour la protection et la mise en valeur de l'environnement bâti*, août 1983.
- Conseil international des monuments et des sites (Canada). *Charte de conservation du patrimoine québécois : Déclaration de Deschambault*, avril 1982.
- Conseil international des monuments et des sites. *Charte du patrimoine bâti vernaculaire*, octobre 2000.
- Conseil international des monuments et des sites. *Charte du tourisme culturel*, 1976.
- Conseil international des monuments et des sites. *Charte internationale pour la sauvegarde des villages historiques*, octobre 1987.
- Conseil international des monuments et des sites. *Charte internationale du tourisme culturel*, octobre 1999.
- Coopers and Lybrand Consulting. *Tourism Outlook Project*. Document préparé pour le Groupe d'étude de la vallée de la Bow, Banff, Alberta. 4 avril 1995.
- Croft, T. « What Price Access?: Visitor Impact on Heritage in Trust », dans J. M. Fladmark, dir., *Cultural Tourism*, Londres, Donhead Publishing, 1994. Documents présentés lors de la Robert Gordon University Heritage Convention, Aberdeen, Écosse, 1994.
- Davies, Adriana. « Positioning Heritage for the 21st Century », *Bulletin ICOMOS Canada*, vol. 5, n° 2 (1996), p. 29-33.
- Deeks, Tanya. Entrevue téléphonique, Agence Parcs Canada, 22 octobre 2001.
- Department of Park, Recreation and Tourism Resources, Michigan State University. « Economic Impacts of Recreation and Tourism ». <http://www.msu.edu/course/prt/840/econimpact/>.
- Economic Development Edmonton. *Economic Impacts of "Arts and Culture" in the Greater Edmonton Region 1999*, octobre 2000.
- Emery, F. E., et E. L. Trist. *Towards a Social Ecology*, Londres, Plenum Publishing Company Ltd., 1973.
- English Heritage. *Power of Place: the future of the historic environment*, London, English Heritage, 2000.
- English Heritage. *Sustaining the historic environment new perspective on the future*, Londres, English Heritage, mars 1997.
- Étude de la vallée de la Bow (Banff). *A Framework to Assist in Developing Economic, Social and Cultural Strategic Goals for the Banff Bow Valley*, Banff, Étude de la vallée de la Bow (Banff), 22 mars 1996.
- Evernden, Neil. *The Social Creation of Nature*, Londres et Baltimore, The Johns Hopkins University Press, 1992.
- Fladmark, J. M., dir. *Cultural Tourism*. Document présenté lors de la Robert Gordon University Heritage Convention, Aberdeen, Écosse, 1994.
- Fondation Héritage Canada. *Examen du lien entre la conservation architecturale et la conservation naturelle : rapport de recherches*, Ottawa, Fondation Héritage Canada, 2001.
- Fondation Héritage Canada. *Heritage Regions Review: Final Report*, Ottawa, Fondation Héritage Canada, avril 1996.
- Fondation Héritage Canada. *Synopsis of Heritage Canada's Approach to Community Development*, Ottawa, Fondation Héritage Canada.
- Fondation Héritage Canada. *The Heritage Canada Main Street programme means business...*, Ottawa, Fondation Héritage Canada, 1990.
- Fram, Mark. « The Personality of the Partnership: The disappearance of government from heritage », *Bulletin ICOMOS Canada*, vol. 5, n° 2 (1996), p. 23-25.
- Friesen, J. « Introduction: heritage futures », *Prairie Forum*, vol. 15, n° 2 (1990), p. 193-198. Document cité dans P. J. Larkham, « A New Heritage for a New Europe », dans G. J. Ashworth et P. J. Larkham, dir., *Building a New Heritage: tourism, culture, and identity*, New York, Routledge, 1994.
- Frome, Michael. *Regreening the National Parks*, Tucson, University of Arizona Press, 1992.
- Garrod, Brian, et Alan Fyall. « Managing Heritage Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n° 3 (2000), p. 682-708.
- Getz, Donald. « Models in Tourism Planning: towards integration of theory and practice », *Tourism Management*, 1986, vol. 7, n° 1, p. 21-32.
- Gill, Alison, et Peter Williams. « Managing growth in mountain tourism communities », *Tourism Management*, vol. 15, n° 3 (1994), p. 212-220.
- Gold, John R. *Imagining Scotland: Tradition, Representation and Promotion in Scottish Tourism since 1750*, Hants, Solar Press, R.-U., 1995.
- Gouvernement du Canada. *Discours du Trône ouvrant la première session de la 37<sup>e</sup> législature du Canada*, 30 janvier 2001.
- Grant, Georgina. « Évaluation des retombées économiques des expositions pour les musées », *Communiqué*, Ottawa, Commission canadienne du tourisme, été 2001.
- Gunn, Clare A. *Tourism Planning*, deuxième édition, New York, Taylor and Francis, 1988.
- Halstead, Joe. Commissioner Economic Development, Culture and Tourism, *Comparative Analysis of Celebrate Toronto Street Festival and Other Events of Similar Size — All Wards*, City of Toronto Council and Committees, 24 juin 1999. <http://www.city.toronto.on.ca/legdocs/1999/agendas/committees/edp/edp990712/it017.htm>
- Healy, Patsy, et Tim Shaw. « Changing meanings of 'environment' in the British planning system », *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 19 (1994), p. 425-438.
- Heath, Ernie, et Geoffrey Wall. *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*, Toronto, John Wiley and Sons Inc., 1992.
- Hermus, Greg, associé de recherche principal. Message électronique et entrevue téléphonique, Institut canadien de recherche sur le tourisme, 10 et 17 octobre 2001.
- Historic Preservation at Work in the Texas Economy*. Document inspiré de l'étude Economic Impacts of Historic Preservation in Texas et préparé par le Center for Urban Policy Research de la Rutgers University, New Jersey, Texas Perspectives et la LBJ School of Public Affairs de l'University of Texas à Austin, 1999.
- Holdsworth, Deryck, dir. *Reviving Main Street*, Toronto, University of Toronto Press, 1985. Document préparé pour la Fondation Héritage Canada.
- Inskeep, Edward. *Tourism Planning: an Integrated and Sustainable Development Approach*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1991.

- Jackson, Walter J. Avant-propos, dans Richard C. Collins, Elizabeth B. Waters et A. Bruce Dotson, *America's Downtowns: Growth, Politics and Preservation*, dirigé par Constance Epton Beaumont, Washington, (D.C.) Preservation Press, National Trust for Historic Preservation, 1991.
- Jamieson, Walter. *The Challenges of Sustainable Community Cultural Heritage Tourism*. UNESCO, conférence et atelier sur la culture, la gestion du patrimoine et le tourisme, Bhaktapur, Népal, avril 2000.
- Jansen-Verbeke, Myriam, et Els Lievois. « Analysing heritage resources for urban tourism in European cities », dans Douglas G. Pearce, *Tourism Development : contemporary issues*. Londres et New York, Routledge, 1999. p. 81-107
- Jefferson, Alan. « Prospects for Tourism: a practitioner's view », *Tourism Management*, 1995, vol. 16, n° 2, p. 101-105.
- Johnson, Peter, et Barry Thomas. *Perspectives on Tourism Policy*, New York, Mansell Publishing Ltd., 1992.
- Katz, Helena. « La CCT Société d'État », *Communiqué*, Ottawa, Commission canadienne du tourisme, janvier-février 2001, p. 1, 3.
- Lang, Reg. « Planning for Integrated Development ». Document présenté lors d'une conférence sur le développement intégré au-delà de la ville, Université Mount Allison, Sackville, Nouveau-Brunswick, 11 au 14 juin 1986.
- Lash, S., et J. Urry. *Economies of Signs & Space*, Londres, Sage, 1994.
- Lee, Jim, et Peter Williams. *Strategic Directions for Culture and Heritage Tourism in British Columbia*. Document préparé pour le Ministry of Small Business, Tourism and Culture et Tourism British Columbia, novembre 1999.
- Light D., et R. C. Prentice. « Who Consumes the Heritage Product: Implications for European heritage tourism », dans G. J. Ashworth et P. J. Larkham, dir., *Building a New Heritage: tourism, culture, and identity*, New York, Routledge, 1994, p. 90-115.
- Lindberg, Kreg, et Jeremy Emriquez. *An Analysis of Ecotourism's Economic Contribution to Conservation and Development in Belize*. Volume 2: Comprehensive Report, Madrid, Organisation mondiale du commerce, 1985. Document préparé pour le Fonds mondial pour la nature (États-Unis) et le ministère du tourisme et de l'environnement du Belize.
- Listokin, David, Michael L. Lahr, et coll. *Economic Impacts of Historic Preservation*, CUPR Policy Report No. 16. Nouveau-Brunswick et New Jersey, Center for Urban Policy Research, Rutgers, The State University of New Jersey, mai 1997.
- Longwoods International Inc. *Le marché américain des voyages d'agrément 1989 : progrès et enjeux du Canada : faits saillants*, Office de tourisme du Canada, 1990.
- Lowry, William R. *The Capacity for Wonder*, Washington, D.C: Brookings Institution, 1994.
- Madrigal, Robert. « Residents' Perceptions and the Role of Government », *Annals of Tourism Research*, vol. 22, n° 1 (1995), p. 86-102.
- McCool, Stephen, et R. Neil Moisey, dir. *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment*, Wallingford, R.-U. et New York, CAB International, 2001.
- McKean, Charles. « Scottishness in Architecture: Towards a Theory of Regional Interpretation », dans J. M. Fladmark, dir., *Cultural Tourism*, p. 333-344. Documents présentés lors de la Robert Gordon University Heritage Convention, Aberdeen, Écosse, Robert Gordon University, 1994.
- Medlik, S. *Dictionary of Travel, Tourism and Scotland Hospitality*, Oxford, Butterworth-Heinman Ltd., 1993.
- Meis, Scott, directeur exécutif de la recherche. Message électronique, Commission canadienne du tourisme, 23 novembre 2001.
- Moe, Richard, et Carter Wilkie. *Changing Places: Rebuilding Community in the Age of Sprawl*, New York, Henry Holt and Company Inc., 1997.
- Molotch, H. « The City as a Growth Machine: Toward a Political Economy of Place », *American Journal of Sociology*, vol. 82, n° 2 (1976), p. 309-332.
- Moulin, Claude. « Appreciating the Built Environment through Cultural Tourism: Fundamental Changes in Values and Approaches », *The Tourist Review*, AIEST, St Gallen, Suisse, vol. 2 (1996), p. 7-14.
- Municipalité régionale de comté de Memphrémagog, et Québec, ministère des Affaires culturelles. *Memphrémagog : parcours, paysages et patrimoine*. 1990.
- Murphy, Peter E. « Tourism as a Community Industry », *Tourism Management*, vol. 4, n° 3 (1983), p. 180-193.
- Murphy, Peter E. « Community Driven Tourism Planning », *Tourism Management*, vol. 9, n° 2 (1988), p. 96-104.
- Murphy, Peter E. *Tourism, A Community Approach*, New York et Londres, Routledge, 1985.
- « Naissance d'un nouveau partenariat de recherche CCT-province », Communiqué, Ottawa, Commission canadienne du tourisme, janvier-février 2001, p. 23.
- National Trust for Historic Preservation. « What is the Main Street Approach to Downtown Revitalization »? <http://www.mainstreet.org/AboutMainStreet/msapproach.htm>.
- National Trust for Scotland. *At the Heart of Scotland's Heritage: Annual Review 2000-01*, Édimbourg, National Trust for Scotland.
- National Trust for Scotland. Message électronique, 28 novembre 2001.
- National Trust for Scotland. « The National Trust for Scotland ». <http://www.nts.org.uk>
- Nelson, J. G. « Tourism and National Parks in North America: An Overview », dans Richard W. Butler et Stephen W. Boyd, *Tourism and National Parks: Issues and Implications*, New York et Toronto, John Wiley & Sons Ltd., 2000.
- Nelson, J. G., et Stephen Woodley, DIR., *Heritage Conservation and Sustainable Development Conference*, Heritage Resources Centre, Ottawa, Université de Waterloo, 14 au 19 mai 1989, « Occasional Paper », n° 16.
- Neuby, P.T. « Tourism: Support or threat to heritage » dans G.J. Ashworth et P.J. Jackman (dir.), *Building a New Heritage: tourism, culture and identity*, New York, Routledge, 1994, p. 206-208.

- Nouvelle-Écosse. Department of Tourism and Culture. « History of the Heritage Division and Nova Scotia Museum ». <http://museum.gov.ns.ca/heritageplan/history11-6.htm>.
- Nouvelle-Écosse. Department of Tourism and Culture. *Nova Scotia Department of Tourism and Culture 2001/2002 Business Plan*, 29 mars 2001. <http://www.gov.ns.ca/dtc/pubs/T&CBusPlan.pdf>.
- Nuryanti, Wiendu. « Heritage and Postmodern Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 2 (1996), p. 249-260.
- Office de tourisme du Canada, *Évaluation des voyages d'agrément des français*, Office de tourisme du Canada, mars 1988.
- Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture. *Les itinéraires comme patrimoine*, Paris, 30 novembre 1994.
- Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture, 1994. *Rapport de la réunion d'experts*, Madrid, 24 et 25 novembre 1994.
- Organisation mondiale du tourisme. *Code mondial d'éthique du tourisme*, octobre 1999.
- Organisation mondiale du tourisme. *National and Regional Tourism Planning: Methodologies and Case Studies*, Londres, Routledge, 1994.
- Organisation mondiale du tourisme. *Tourism to the Year 2000: Qualitative Aspects Affecting Global Growth*, Madrid, Organisation mondiale du tourisme, 1993. Document de travail, résumé.
- Owens, Susan. « Land, limits and sustainability: a conceptual framework and some dilemmas for the planning system », *Transactions of the Institute of British Geographers*, vol. 19 (1994), p. 439-456.
- Pearce, Douglas G., dir. *Tourism Development: contemporary issues*, Londres et New York, Routledge, 1999.
- Plaskett, Bill. *Understanding Lunenburg's Architecture*, troisième édition, juin 1989.
- Poon, Auliana. *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, Wallingford, Angleterre : CAB International, 1993.
- Prentice, Richard. *Tourism and Heritage Attractions*, Londres, Routledge, 1993.
- Le patrimoine rapporté : les enjeux économiques de la conservation*, Ottawa, Fondation Héritage Canada, 2002. Actes de la conférence de la Fondation Héritage Canada, Toronto, 11 au 13 octobre 2001.
- PriceWaterhouse Coopers. *The Economic Impact of Downhill Skiing at Alberta's Rocky Mountain Ski Resorts*. Document présenté à l'Alberta Economic Development, février 2000.
- Prosser, Robert F. « The Ethics of Tourism », dans David E. Cooper et Joy A. Palmer, dir., *The Environment in Question: Ethics and Global Issues*, Londres, Routledge, 1992, p. 37-50.
- Riehards, Greg. « Production and Consumption of European Cultural Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 2 (1996), p. 261-283.
- Robinson, Mike. « Tourism Encounters: Inter- and Intra- Cultural Conflicts and the World's Largest Industry » dans Nezar AlSayyad, dir., *Consuming Tradition, Manufacturing Heritage: Global Norms and Urban Forms in the Age of Tourism*, Londres et New York, Routledge, 2001, p. 34-67.
- Rudzitis, Gundars, et Rebecca Johnson. « The Impacts of Wilderness and Other Wildlands on Local Economies and Regional Development Trends », *USDA Forest Service Proceedings RMRS-P-15*, Vol. 2 (2000).
- Russo, Antonio P., Priscilla Boniface, et Noam Shoal. « Tourism Management in Heritage Cities », *Annals of Tourism Research*, vol. 28, n° 3 (2001), p. 824-826.
- Rypkema, Donovan D. *Virginia's Economy and Historic Preservation: The Impact of Preservation on Jobs, Business, and Community*. Dollars and Sense of Historic Preservation, Washington, D.C : National Trust for Historic Preservation, 1996. Le rapport complet a été publié à l'origine par la Preservation Alliance of Virginia, 1995.
- Saremba, John, et Alison Gill. « Value Conflicts in Mountain Park Settings », *Annals of Tourism Research*, vol. 18, n° 3 (1991), p. 455-472.
- Seale, Ronald G. « A Perspective from Canada on Heritage and Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 23, n° 2 (1996), p. 484-488.
- Selin, Steven, et Kim Beason. « Interorganizational Relations in Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 18, n° 3 (1991), p. 639-652.
- Shaw, Gareth, et Allen M. Williams. *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*, Oxford et Cambridge, Mass., Blackwell Publishers, 1994.
- Smith, Russell A. « Beach Resort Evolution: Implications for Planning », *Annals of Tourism Research*, vol. 19, 1992, p. 304-322.
- Smith, Stephen J. L. *Tourism Analysis: A Handbook*, deuxième édition, Essex, R.-U. : Longman Group Ltd., 1995.
- Société internationale des entreprises ÉCONOMUSÉE®. *Société internationale des entreprises ÉCONOMUSÉE®*. <http://www.economusees.com>.
- Stein, Jay M., dir. *Growth Management: the Planning Challenge of the 1990s*, Newbury Park, Californie : Sage, 1993.
- Tellier, Maryse. « Le Réseau des Économusée® Tourisme patrimonial : fierté et profitabilité », *Le patrimoine rapporté : les enjeux économiques de la conservation*, Ottawa, Fondation Héritage Canada, 2002. Actes de la conférence de la Fondation Héritage Canada, Toronto, 11 au 13 octobre 2001.
- Thornley, Cynthia White. « Les arts et la culture rehaussent le tourisme urbain », *Communiqué*, Ottawa, Commission canadienne du tourisme, septembre 2000, p. 5.
- Tourism Industry Association Nova Scotia. « Invest in Tourism—Seize the Opportunity ». <http://www.tians.org/advocacy/>.
- Travel Industry Association of America, Travel Statistics and Trends. <http://tia.org/Travel/economic.asp>.
- Trist, E. L. « Referent Organizations and the Development of Inter-organizational Domains », *Human Relations*, vol. 36, n° 3 (1983), p. 269-284.
- Turner, Louis et John Ash. *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, Londres, Constable and Company Ltd., 1975.
- United States Census Bureau. « NAICS-North American Industry Classification System ». <http://www.census.gov/epcd/www/naics.html>.
- Waitt, Gordon. « Consuming Heritage: Perceived historical authenticity », *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n° 4 (2000), p. 835-862.
- Wall, Geoffrey. « Scale Effects on Tourism Multipliers », *Annals of Tourism Research*, vol. 24, n° 2 (1997), p. 446-450.

Walsh, Jeffrey A, et coll. « Sense of Place as a Component of Sustainable Tourism Marketing », dans Stephen McCool et R. Neil Moisey, dir., *Tourism, Recreation and Sustainability: Linking Culture and the Environment*, Wallingford, R.-U. et New York: CAB International, 2001.

Williams, Allen M., et Gareth Shaw. « Tourism policies in a changing economic environment », dans Allen M. Williams et Gareth Shaw, dir., *Tourism and Economic Development*, Londres et New York, Bellhaven Press, 1988, p. 230-239.

Williams, John C. et Maureen Atkinson. *Marketing Main Street dans Main Street Canada Technical Manual*, Ottawa, Fondation Héritage Canada, avril 1988.

Wolfe, Joshua. « Religious Heritage: A new approach », *Bulletin ICOMOS Canada*, vol. 5, n° 2 (1996), p. 34-37.

Yale, P. *From Tourist Attractions to Heritage Tourism*, Huntingdon, ELM Publications, 1991. Document cité dans Brian Garrod et Alan Fyall, « Managing Heritage Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 27, n° 3 (2000), p. 682-708.