

Dès lors, il faut veiller à le faire participer davantage, lui faire goûter... bref, l'initier à la vie quotidienne des endroits qu'il découvre. Le «nouveau» touriste veut pouvoir communiquer avec les gens et participer, ne serait-ce



qu'un instant, à leurs activités. Sa visite est enrichie par tout ce qu'il voit quand il circule à pied ou en auto, par ses interactions avec les gens de la place lorsqu'il est en quête d'essence, de nourriture, d'hébergement, de distractions ou encore lorsqu'il magasine.

Ces nouveaux besoins nécessitent donc une nouvelle forme dynamique d'activités touristiques.

COMMENT TRANSFORMER LES RESSOURCES EN ATTRACTION

Une région doit d'abord être bien définie par des limites précises et c'est à l'intérieur de ces dernières que s'effectuera le choix des ressources régionales. Chaque petite ville ou village possède un caractère distinctif, un patrimoine naturel et culturel uniques. Souvent, le touriste se

Quelle sera l'industrie la plus importante de l'an 2000? Le tourisme, fort probablement! Les gens voyageront plus qu'aujourd'hui, et plus facilement aussi. Ils auront tout vu des grandes capitales, et chercheront, semble-t-il, de nouvelles expériences. Ce phénomène se fait déjà sentir. Bien qu'ils ne soient pas encore les plus nombreux, les «nouveaux» touristes prennent une place de plus en plus importante sur le marché du tourisme.

QUE VEULENT LES TOURISTES?

Encore faut-il connaître les besoins de la nouvelle génération de touristes pour arriver à la satisfaire!

On remarque de plus en plus que les visiteurs de ce type sont à la recherche d'un produit autre que celui qui leur est fourni actuellement. Comme tous les touristes, ils souhaitent le dépaysement par rapport à ce qu'ils trouvent chez eux. Par contre, ils veulent plus encore: voir, découvrir et comparer les différences dans les paysages, l'architecture, les façons de vivre etc.

Plus précisément, ils espèrent pénétrer l'intimité des gens qu'ils visitent, savoir ce qu'ils font, quelles habitudes de vie ils ont. Ils recherchent des quartiers, des collectivités, des régions ayant une personnalité, une identité culturelle, un caractère unique.

De nos jours, le touriste désire connaître plus profondément les lieux qu'il visite. Montrer et faire voir ne suffisent plus.



déplace parce qu'il s'intéresse à un élément particulier de la région, que ce soit une caractéristique géologique telle que des cavernes ou des habitats fauniques naturels, comme des marécages ou un sanctuaire d'oiseaux.

Ce peut être aussi l'histoire de la collectivité que présentent les musées et les centres d'interprétation par des thèmes comme la colonisation, les métiers exercés, les industries implantées ou la vie culturelle. De plus en plus de sujets intéressent le «nouveau» touriste. Il est curieux de repérer les trésors architecturaux et archéologiques de l'endroit visité: bâtiments, ruines, ponts et barrages. Mais plus encore, il est fortement attiré par un cadre hors du commun pour accomplir ses diverses activités quotidiennes: endroits inhabituels pour loger, restaurants spéciaux, boutiques particulières, ateliers d'artistes et d'artisans, etc. Enfin, il assistera aux événements spéciaux: festivals, foires, tournois, défilés et autres. Il veut avoir du plaisir et le partager avec des gens du coin.

SE CONCERTER

Très peu de petites et de moyennes collectivités ont à elles seules plusieurs attractions touristiques importantes. Et si elles veulent attirer suffisamment de touristes,



elles doivent, dans une même région, se concerter et établir des liens entre leurs diverses ressources, développer un réseau et faire une publicité commune. Cet effet cumulatif d'attractions variées transformera alors la région en une destination attrayante. On n'a qu'à prendre l'exemple de Knowlton, dans les Cantons de l'Est, qui s'annonce comme région à visiter, dans les grands quotidiens de Montréal.

S'ORGANISER

Avant d'entreprendre toute action, il faudra mettre en place une solide équipe de travail formée d'individus et des représentants des différents organismes régionaux. Cette équipe se donnera des objectifs précis, elle établira

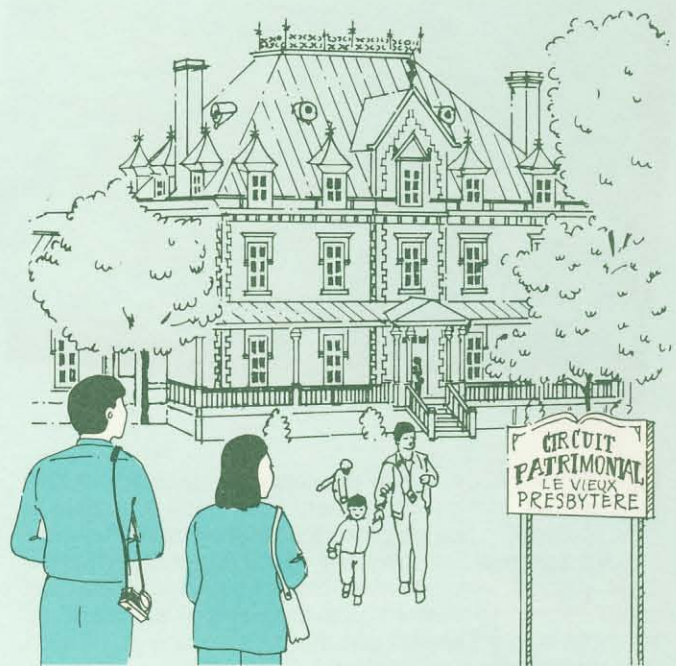
un plan d'action et veillera à son application. De plus, l'équipe sera dirigée par une personne qui coordonnera ses activités dans le but d'assurer la réussite des projets.

D'une part, les municipalités, les organisations communautaires et les entreprises de la région pourront fournir un support financier et politique à une initiative culturelle. D'autre part, les membres de la communauté apporteront leurs idées quant aux sites, aux activités et aux produits à offrir; leur implication est de première importance puisqu'ils sont les premiers concernés par le développement de leur région. La notion de fierté va de pair avec celle de l'attachement à sa localité et à sa région. Il faut savoir en tirer parti.

ET LE CENTRE-VILLE DANS TOUT ÇA!

On axe de plus en plus la publicité sur le patrimoine culturel unique d'une région, mais on oublie trop souvent de mettre en valeur les atouts du centre-ville, où se trouve généralement le cœur de la municipalité.

Pourtant, le centre urbain traditionnel est généralement l'endroit où se concentrent les témoins de l'histoire d'une municipalité, les trésors architecturaux et de nom-



breuses activités intéressantes. Une rue commerciale attrayante, offrant des produits diversifiés et un service chaleureux et personnalisé peut constituer un attrait touristique majeur.

Et pourquoi ne pas intégrer dans un calendrier annuel de promotion certains événements originaux destinés à attirer les gens de l'extérieur?

Le tourisme culturel offre à un gouvernement municipal et aux diverses entreprises locales des perspectives de développement économique intéressante. L'an 2000 sera celui des loisirs que l'on voudra davantage originaux et personnalisés. Il faut donc s'organiser adéquatement pour être prêt à recevoir tout ce beau monde... qui ne désire que mieux nous connaître.

Le programme Rues principales évolue grâce, à une contribution du ministère de l'Industrie, de la Science et de la Technologie du Canada.