

Le géotourisme se définit comme « un tourisme qui valorise le caractère géographique d'une destination, à savoir son environnement, sa culture, sa valeur esthétique, son patrimoine et le bien-être de ses habitants ». Compte tenu de la popularité immense du tourisme urbain à l'échelle mondiale, le CSD voulait intégrer les centres urbains à son approche géotouristique.

En cosignant la charte en géotourisme avec Montréal, la National Geographic Society adhère à la vision de Montréal dans l'application des 13 principes de la charte à une ville de première importance à l'échelle mondiale.

### **1. Intégrité du lieu**

Valoriser le caractère géographique du lieu en le développant et en l'optimisant par des gestes qui le soulignent et reflètent son patrimoine culturel et naturel, favorisant ainsi l'établissement d'un marché distinctif et d'une fierté culturelle.

### **2. Codes Internationaux**

Respecter le Code mondial d'éthique du tourisme de l'Organisation mondiale du tourisme ainsi que les principes de la Charte internationale du tourisme culturel du Conseil international des monuments et des sites (ICOMOS).

### **3. Marché ciblé**

Orienter la croissance du marché touristique vers les segments les plus susceptibles d'apprécier, de respecter et de faire connaître le lieu et ses attraits distinctifs.

### **4. Marché diversifié**

Favoriser une offre complète en matière d'alimentation et d'hébergement afin d'attirer toute la gamme démographique du marché géotouristique pour maximiser la résilience à court comme à long terme de l'économie

### **5. Satisfaction des touristes**

Voir à ce que les géotouristes soient ravis et retournent chez eux avec des récits de vacances inédits, encourageant leurs amis à tenter les mêmes expériences et apportant ainsi une demande continue pour la destination.

### **6. Participation de la communauté**

Fonder le tourisme sur les ressources communautaires autant que possible en encourageant les entreprises locales et les associations citoyennes à bâtir des partenariats pour offrir aux visiteurs une expérience unique et authentique et pour promouvoir et commercialiser le lieu avantageusement. Aider les entreprises à concevoir une approche de tourisme qui s'appuie sur la nature, l'histoire et la culture de la région, y compris sa gastronomie, ses métiers d'art et ses spectacles, etc.

### **7. Avantages pour la communauté**

Soutenir des stratégies de développement touristiques ainsi que les petites ou moyennes entreprises qui visent des retombées économiques et sociales positives pour les communautés participantes, principalement la réduction de la pauvreté, et qui expriment de manière manifeste les politiques d'intendance de la destination nécessaires pour préserver ces avantages.

### **8. Conservation et valorisation des attraits de la destination**

Inciter les destinations à préserver les habitats naturels, les sires patrimoniaux, les qualités esthétiques et la culture locale. Prévenir la dégradation en gardant le volume de fréquentation touristique dans les limites maximales acceptables. Rechercher des modèles d'affaires qui soient rentables dans ces limites. User de persuasion, de mesures incitatives ou, le cas échéant, coercitives.

### **9. Utilisation du territoire**

Anticiper les pressions de développement et mettre en œuvre les mesures pour prévenir un développement excessif et dommageable. Contrôler l'étalement des centres de villégiature et des résidences secondaires, particulièrement sur les côtes et les îles, afin de conserver une diversité d'environnements naturels et pittoresques et d'assurer un accès public aux plans d'eau. Favoriser l'installation de grandes attractions auto-suffisantes et indifférentes aux qualités du site, tel que les parcs à thème et les centres de congrès, dans des secteurs défavorisés qui ne présentent pas d'intérêt écologique, paysager ou culturel.

### **10. Conservation des ressources**

Encourager les entreprises à minimiser la pollution de l'eau, les déchets solides, la consommation d'énergie et d'eau, l'usage de produits chimiques pour l'aménagement paysager et l'éclairage nocturne excessif. Publiciser ces mesures afin d'attirer le grand marché du tourisme respectueux de l'environnement.

### **11. Planification**

Reconnaître et répondre aux besoins économiques à court terme sans nuire au caractère durable et au potentiel géotouristique de la destination. Là où le tourisme attire des travailleurs immigrants, développer de nouvelles communautés qui soient elles-mêmes des améliorations pour la destination. S'efforcer de diversifier l'économie et de maintenir une croissante démographique viable. Adopter des stratégies publiques d'atténuation des pratiques incompatibles avec le géotourisme et nuisibles à l'image de la destination.

### **12. Interprétation interactive**

Engager les visiteurs et leurs hôtes à connaître la région. Encourager les populations à faire valoir leur patrimoine naturel et culturel local, développant chez elles un sentiment de fierté qui enrichisse l'expérience qu'en auront les touristes.

### **13. Évaluation**

Instituer un processus d'évaluation régulier mené par un comité indépendant représentatif de toutes les parties intéressées, dont les conclusions soient publicisées.

## **À PROPOS DU PARTENARIAT EN GÉOTOURISME DE MONTRÉAL**

Le Partenariat en géotourisme de Montréal, signataire pour la Ville de Montréal de la Charte de géotourisme, regroupe trois organisations qui composent son exécutif : Héritage Montréal, Tourisme Montréal et le Centre mondial d'Excellence des Destinations (CED).

Héritage Montréal, fondation indépendante établie en 1975, encourage la protection, la mise en valeur et l'utilisation appropriée de l'héritage historique, architectural, naturel et culturel des communautés de Montréal. L'atteinte de ses objectifs passe par l'éducation, l'expertise et la promotion de pratiques et de principes rigoureux de conservation du patrimoine, de développement urbain et de participation de la communauté.

Tourisme Montréal est un organisme privé, sans but lucratif, fondé en 1919 et incorporé en 1924, regroupant 700 membres de l'industrie et partenaires partageant l'objectif de promouvoir Montréal comme destination touristique incontournable.

Le Centre mondial d'Excellence des Destinations (CED) a pour mission de contribuer à amener les destinations du monde vers l'excellence. Dans l'exercice de sa mission, le CED prolonge concrètement l'action du Conseil des destinations et des départements de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) en apportant de la valeur ajoutée et de l'expertise aux politiques et aux pratiques innovatrices en matière de gestion de destinations touristiques.