


COLLOQUE 13-14 NOVEMBRE 2008

CAHIER DU PARTICIPANT

The background is a solid bright yellow. Overlaid on this are several white, irregular geometric shapes that resemble architectural forms or stylized letters. One large white shape is a vertical rectangle with a smaller rectangle attached to its top edge, resembling a 'T' or a '1'. Another white shape is a horizontal rectangle on the right side. A third white shape is a vertical rectangle on the left side, partially overlapping the others.

**CULTURE ET**  
**TOURISME**

**AU CŒUR DE L'IDENTITÉ URBAINE**



COLLOQUE 13-14 NOVEMBRE 2008

# CAHIER DU PARTICIPANT

**Direction, conception, recherche et rédaction :**

Pascale Daigle, associée, DS 20|07, Conseil en management, stratégie et économie

**Révision linguistique :**

Micheline Giroux-Aubin

**Direction artistique et design graphique :**

Sophie Lyonnais, Virtuoze

Ce document a été élaboré pour le compte de la Chaire de tourisme Transat de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal, dirigée par son titulaire Michel Archambault. Il a été réalisé dans le cadre des travaux entourant la tenue en novembre 2008 du colloque *Culture et tourisme : au cœur de l'identité urbaine*. Ce colloque est une initiative de Tourisme Montréal, du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine et de la Ville de Montréal.

Ce document constitue une édition révisée et augmentée du cahier du participant réalisé en 1998 pour la tenue du colloque *Culture et tourisme en ville : une affaire de créativité* © 1998, Chaire de Tourisme de l'ESG UQAM.

**Tous droits réservés.**

**Dépôt légal, Bibliothèque nationale du Québec, 2008**

**ISBN : 978-2-921601-28-3**

**© 2008, Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM**

## REMERCIEMENTS

À Audray Lemieux, agente de planification à la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM, pour sa présence, sa collaboration et son soutien; Michel Archambault, titulaire de la Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM, pour son appui et ses conseils judicieux.

Aux membres du comité organisateur pour leur collaboration : Jean-Yves Bastarache, conseiller en développement culturel — Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine; Pierre Bellerose, vice-président Recherche, Relations publiques et Développement du produit — Tourisme Montréal; Isabelle Cabin, coordonnatrice — Montréal métropole culturelle, Direction du développement culturel — Ville de Montréal; Martine Lizotte, gestionnaire de projets, Tourisme culturel — Tourisme Montréal .

Ce document, composé en *Cholla Slab* et *Metaplus lining*, a été achevé d'imprimer à Montréal le 10 novembre 2008, sur les presses de *Jonarts*. Par souci pour l'environnement, il est imprimé sur le papier *Mohawk Option*, certifié FSC, composé à cent pour cent de fibres post-consommation.

# TABLE DES MATIÈRES

MOTS DE PRÉSENTATION	5
AVANT-PROPOS	10
PREMIÈRE PARTIE — LE TOURISME CULTUREL : ACTUALITÉS ET PERSPECTIVES	
<b>De quoi parle-t-on au juste ?</b>	12
Le tourisme : synonyme de découverte	12
Le tourisme culturel : une ambiguïté non résolue	12
Le tourisme culturel : une définition	13
La ville : une destination touristique	13
La ville : une mise en scène	13
La ville : une animation distinctive	14
La ville : un lieu de convergence entre la culture et le tourisme	15
Les cités régionales : des escales culturelles de choix	15
<b>Où en sommes-nous ?</b>	16
Le tourisme culturel : plus de 40 ans de réflexion	16
Des dates marquantes dans l'évolution du tourisme culturel	17
Le tourisme culturel : un essor à l'échelle mondiale	19
Le tourisme culturel : un phénomène difficilement quantifiable	19
Le tourisme culturel : une préoccupation gouvernementale au Québec et au Canada	19

## DEUXIÈME PARTIE — CULTURE ET TOURISME : LES ACTEURS

<b>Comment définir la culture ?</b>	24
<b>La dynamique culturelle : quelques exemples</b>	25
Les arts de la scène : sous les feux de la rampe	25
La diffusion des arts : un rôle majeur	27
Les festivals : une animation particulière	28
Tout un cadre de vie	29
Les musées : une toile de fond	30
Les métiers d'art : vitrine de la culture	31
Une panoplie d'intervenants	32
<b>Une participation à la vie culturelle à la hausse</b>	33
Les publics d'ici et d'ailleurs : quelques constats	34
Un apport considérable : économiquement...	37
...socialement et culturellement	37
<b>Des enjeux pour les milieux culturels</b>	38
Améliorer la qualité culturelle du cadre de vie	38
Investir dans les infrastructures culturelles	38
Améliorer l'accès à la culture et développer les publics	39
Rayonner et se démarquer à l'échelle internationale	39
Améliorer les conditions de vie des artistes et la situation financière des organismes	39
<b>Qu'est-ce que le tourisme ?</b>	40
D'hier à aujourd'hui	40
Une dynamique complexe	40
Les caractéristiques du tourisme	40
<b>Qu'est-ce qu'un touriste ?</b>	42
Concepts et définitions	42
Différentes appellations du tourisme	44
La demande touristique : de la décision à la destination	44
L'expérience touristique	45

<b>Qui sont les intervenants du tourisme?</b>	45
Le tourisme : un système	45
Le réseau de distribution en tourisme	45
Des échéanciers parfois contraignants	47
Des structures multiples	48
Le tourisme : une source de revenus et d'emplois	50
Un moteur de développement économique	50
<b>Des réalités et des enjeux pour l'industrie touristique</b>	51
Mieux connaître la clientèle touristique et accentuer la segmentation	51
Développer une masse critique de produits touristiques diversifiés	51
Optimiser la capacité d'attraction de la destination	52
Accroître la fréquentation touristique en basse saison	52
Différencier le Québec comme destination de choix et diversifier le portefeuille de clientèles	52
Assurer un développement durable de la destination	53
<b>Comment s'inscrit l'offre culturelle dans l'expérience touristique</b>	53
L'omniprésence de certains attraits culturels	53
Des acteurs touristiques reconnus	54
Des lieux particulièrement attrayants	55
De nouvelles approches	57
Un potentiel encore sous-exploité	59

## TROISIÈME PARTIE — L'OBJET COMMUN : LES CLIENTÈLES

Des motivations de voyage diverses	60
La culture : de la consommation à domicile à la consommation touristique	60
Différentes approches de segmentation	61
Une typologie du touriste culturel	61
Les multiples inclinaisons du touriste intéressé par la culture	64
Le touriste culturel, un client recherché	65
Certaines particularités des touristes culturels selon leur pays d'origine et de destination	66
Tourisme de masse versus clientèles de niche	69

<b>Des perspectives de développement pour le tourisme culturel</b>	70
Des tendances prometteuses	70
Le vieillissement des baby boomers ou la société de demain	72
Le tourisme culturel : un marché d'avenir	73

## QUATRIÈME PARTIE — LE TOURISME CULTUREL : LA RENCONTRE DE DEUX MONDES

<b>Convergence entre les deux milieux</b>	74
---	----

<b>Pourquoi travailler ensemble ?</b>	74
Des bénéfices pour la culture	74
Des bénéfices pour le tourisme	76
Des bénéfices pour la collectivité	81

<b>Des défis à relever</b>	83
Le choc des cultures	83
Les mots pour le dire	83
Des obstacles à surmonter	83
Au-delà des apparences	84
Culturel n'est pas toujours synonyme de touristique	86
Des éléments favorisant la fréquentation touristique	87
Des facteurs de succès pour une commercialisation touristique efficace	89

<b>Le couple culture et tourisme : les enjeux</b>	91
La compréhension et le respect mutuels	91
La conservation et l'intégrité des attraits culturels	92
La cohabitation entre les résidents et les touristes	92
Le manque de ressources humaines et financières	92
Le développement des connaissances et des compétences	92
Le leadership, la structuration, la permanence et le suivi des actions	93

<b>Collaborer plus, collaborer mieux</b>	93
--	----

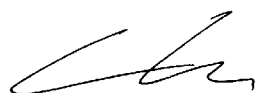
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	96
----------------------	----



# MESSAGE DE LA MINISTRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE

Mesdames, Messieurs,

Je suis heureuse de vous présenter le nouveau cahier du participant du colloque *Culture et tourisme : au cœur de l'identité urbaine*. Grâce aux efforts concertés des milieux culturel et touristique au cours des dix dernières années, le Québec a su faire preuve de créativité et jouit aujourd'hui d'une renommée enviable sur les scènes nationale et internationale. Cette richesse s'exprime aussi bien dans l'exubérante vitalité de nos centres urbains que dans l'ampleur des événements qui s'y déroulent, témoins de la diversité qui nous anime comme des qualités qui nous sont propres. -- Si nous pouvons effectivement compter sur des atouts culturels et patrimoniaux majeurs, il est toujours essentiel de conscientiser, d'inspirer et d'outiller les intervenants de la culture et de l'industrie touristique en vue de renforcer les liens qui les unissent. De cette façon, nous consoliderons notre place parmi les hauts lieux de la culture dans le monde et parviendrons à maintenir le Québec comme une destination de choix. -- À toutes et à tous, je souhaite une bonne lecture et un colloque des plus fructueux!

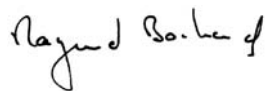


**CHRISTINE ST-PIERRE**

Ministre de la Culture, des Communications  
et de la Condition féminine

## MESSAGE DU MINISTRE DU TOURISME

Porteur d'avenir pour la diversification et le développement des économies régionales, le tourisme culturel vise à préserver et à mettre en valeur notre patrimoine culturel. D'ailleurs, il se situe au cœur de notre stratégie de promotion de la destination sur les marchés hors Québec, et plus particulièrement de l'expérience *Le Québec des Grandes Villes*. Les efforts de concertation déployés au cours des dernières années par les acteurs des milieux culturels et touristiques ont contribué grandement au rayonnement de notre patrimoine sur la scène internationale. -- En plus de consolider les liens tissés dix ans plus tôt, le colloque *Culture et Tourisme : au cœur de l'identité urbaine* se veut initiateur de réflexions et d'échanges. Forts de cet exercice de mise en commun de savoir-faire et de connaissances, vous aurez, dès lors, les outils nécessaires pour mettre en œuvre des actions novatrices permettant d'exploiter le plein potentiel de nos attraits culturels et touristiques. -- Cette synergie culture/tourisme permettra au Québec, j'en suis sûr, d'augmenter son pouvoir attractif auprès de la clientèle internationale et de se démarquer des destinations concurrentes. Ensemble, faisons en sorte que Montréal, métropole culturelle, devienne l'ambassadrice d'une nouvelle identité urbaine. Bon colloque!



**RAYMOND BACHAND**

Ministre du Tourisme  
Ministre du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation  
Ministre responsable de la région de Montréal

## MESSAGE DU MAIRE DE MONTRÉAL

Chère participante, cher participant,

Il y a tout juste un an, plus d'un millier de Montréalais se sont donné rendez-vous pour convenir d'un plan d'action sur dix ans visant à accélérer le développement de Montréal, métropole culturelle du XXI<sup>e</sup> siècle, une métropole qui mise prioritairement sur la créativité, l'originalité, l'accessibilité et la diversité. Aujourd'hui, forts de ces engagements, les gouvernements, les milieux de la culture et des affaires et la Ville de Montréal maintiennent leur volonté de conjuguer leurs efforts pour contribuer à l'essor et au rayonnement de la culture dans toutes ses dimensions. - - Le colloque *Culture et tourisme : au cœur de l'identité urbaine* s'inscrit en tous points dans cette détermination commune. Ce condensé d'expériences, de défis, d'idées, de tendances, d'enjeux nous fournit de nouvelles sources de réflexion pour positionner Montréal comme destination culturelle de choix, parmi les villes du monde qu'il faut découvrir et redécouvrir. - - Je souhaite sincèrement que ce moment de rencontre entre le monde du tourisme et celui de la culture soit un rendez-vous inspirant pour développer de nouvelles expériences à *la Montréal*. Des expériences qui offrent aux visiteurs de vivre en interaction avec Montréal, sa culture vivante, ses créateurs, ses citoyens, ses quartiers afin qu'ils choisissent Montréal et... oublient de repartir... ou presque! Bon colloque!



**GÉRALD TREMBLAY**

Maire de Montréal



# MESSAGE DU PRÉSIDENT- DIRECTEUR GÉNÉRAL DE TOURISME MONTRÉAL

Il y a quelques années encore, le nom seul d'une ville suffisait à attirer les visiteurs. On se rendait d'abord à destination, puis une fois sur place, on avisait. Aujourd'hui, le touriste ne se contente plus de se laisser conduire en autobus du point A au point B, en mitraillant le paysage de son Nikon. Le temps où les cultures locales se donnaient en spectacle à bon marché pour séduire les foules est révolu. Le folklore cède la place à l'authenticité, et le tourisme se définit désormais comme une excursion dans les coulisses de la vie urbaine locale plutôt que comme une série de clichés. -- Ce virage dans la mentalité du vacancier des temps modernes, Tourisme Montréal l'a anticipé il y a plus d'une décennie. En collaboration avec le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, notre organisme a tissé, au fil des ans, des liens étroits entre l'industrie touristique et le milieu culturel, mettant ainsi de l'avant les arts, la créativité, l'audace et l'avant-gardisme de la métropole. Montréal, ville UNESCO de design. Montréal, première ville au monde à signer la Charte en géotourisme. Montréal, métropole culturelle. Une œuvre évolutive, une histoire à suivre.



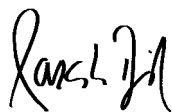
**CHARLES LAPOINTE, C.P.**

Président-directeur général  
Tourisme Montréal

## AVANT-PROPOS

Les villes sont les destinations de nombreux touristes et, en cette matière, ces derniers ont aujourd'hui l'embaras du choix; quelle destination urbaine choisiront-ils et pourquoi? La recherche d'une expérience culturelle et humaine unique est de plus en plus déterminante. Vecteur d'affirmation de l'identité urbaine, la culture se présente comme un acteur touristique de premier plan. -- Aujourd'hui conscients du potentiel du tourisme culturel, les intervenants des mondes du tourisme et de la culture se heurtent au défi de l'action; ils se questionnent sur le choix et la façon dont les actions porteuses devraient être mises en œuvre au sein de leur organisation. -- Bien sûr, ces actions supposent une sensibilisation et une connaissance préalables pour favoriser une compréhension réciproque des besoins, des réalités et des enjeux de chacun des milieux participant à la rencontre entre la culture et le tourisme. Voilà la raison d'être de la présente publication. -- Ce cahier du participant traite de différents aspects liés au tourisme culturel. Lorsqu'on parle de tourisme culturel, de quoi au juste s'agit-il? Où en est le développement de cette forme particulière de tourisme au Québec et ailleurs dans le monde? Ces interrogations forment l'essentiel du propos de la première partie du cahier. -- La collaboration entre les intervenants culturels et touristiques est à la base du développement du tourisme culturel. Quels sont les caractéristiques, les réalités et les enjeux propres à chacun des secteurs? Et comment s'inscrit l'offre culturelle dans l'expérience touristique? La deuxième partie du cahier aborde ces aspects en présentant un portrait synthèse de la culture et du tourisme, tout en précisant la place qu'occupe actuellement la culture dans l'offre touristique québécoise. -- Le tourisme culturel est-il un phénomène durable appelé à prendre de plus en plus de place dans la dynamique touristique? Bien que les études existantes nous en disent encore peu sur les motivations des touristes intéressés par la culture, les données disponibles de même que les tendances observables confirment que le tourisme culturel représente un marché d'avenir. C'est d'ailleurs sur ce constat que se conclut la troisième partie du cahier, dédiée à l'étude des clientèles du tourisme culturel. -- Pour boucler la boucle, la dernière partie du cahier propose une réflexion sur les éléments de convergence de la culture et du tourisme

ainsi que sur les bénéfices respectifs d'une collaboration plus étroite entre les deux secteurs. Cette quatrième partie permet également une incursion dans le monde des perceptions afin de mettre en évidence certains obstacles limitant une plus grande et une meilleure collaboration entre les acteurs du tourisme et de la culture. Dans le même esprit, mais d'une autre façon, cette dernière partie met en lumière les principaux facteurs de succès associés tant à l'accueil qu'à la commercialisation touristiques de l'expérience culturelle. Enfin, le cahier se termine sur les enjeux associés à l'optimisation du lien entre la culture et le tourisme. - - En définitive, ce cahier vise le partage des connaissances et la sensibilisation des acteurs aux défis que pose la mise en tourisme de la culture. Il ne prétend pas faire le tour du sujet, mais veut plutôt, en posant des jalons, susciter les échanges et les discussions. Ponctué d'exemples pratiques, ce cahier, l'un des rares sur le sujet qui soit adapté à la réalité québécoise, vise également à inspirer les acteurs concernés et à leur donner le goût d'aller de l'avant avec des actions visant la croissance du tourisme culturel au Québec. - - La culture révèle l'identité d'une destination urbaine et constitue, sans conteste, la pierre angulaire de l'intérêt touristique qu'elle soulève. « Collaborer plus, collaborer mieux », voilà le leitmotiv pour que les acteurs concernés profitent pleinement du grand potentiel que renferme le tourisme culturel et offrent, en bout de course, aux touristes une expérience authentique et distinctive. - - En espérant que ce cahier saura vous inspirer.



**PASCALE DAIGLE**

Direction, recherche et rédaction

# PREMIÈRE PARTIE

## LE TOURISME CULTUREL : ACTUALITÉS ET PERSPECTIVES

### DE QUOI PARLE-T-ON AU JUSTE ?

Lorsqu'on parle de tourisme culturel, on parle de la rencontre de deux mondes, de la convergence de deux secteurs. La culture et le tourisme peuvent, de prime abord, sembler s'inscrire dans des logiques tout à fait différentes. Pourtant, il n'en est rien. Les propos de Roland Arpin, tenus à l'époque où il était directeur du Musée de la civilisation de Québec, illustrent bien la complémentarité de ces deux mondes<sup>1</sup> : « Peut-on imaginer autre chose qu'une relation de siamois entre le tourisme, qui est un grand moyen de découverte, et le développement de la culture chez les individus, qui est une des fins de l'existence ? »

#### **LE TOURISME : SYNONYME DE DÉCOUVERTE**

Du séjour d'agrément au voyage d'affaires en passant par la visite de parents ou d'amis, une multitude de motivations pousse l'être humain à voyager. Or, un élément semble être commun à chacune de ces motivations de voyage : la découverte. On part pour sortir de son quotidien, de sa ville, de son pays ; on quitte pour aller faire le plein d'images nouvelles, d'odeurs jusque-là inconnues, de manières de vivre inédites ; on décroche pour modifier son rythme de vie, perdre du temps, laisser jouer la fantaisie ; on se laisse enfin emporter par la splendeur des villes et la magnificence de la nature ; on revit le passé au présent à travers l'historique de lieux et de civilisations ; on part à la découverte de la différence<sup>2</sup>.

#### **LE TOURISME CULTUREL : UNE AMBIGUÏTÉ NON RÉVOLUE**

Si l'on maintient que le tourisme est synonyme de découverte et qu'il se veut donc un acte culturel, qu'est-ce qui différencie le tourisme dit culturel ? S'agirait-il d'un pléonasme ? Tous les voyages doivent-ils être considérés comme culturels parce qu'ils renferment des éléments incontournables de découverte culturelle ? Par exemple, un voyage dans un pays où la langue diffère de celle du visiteur devient-il forcément culturel ? Ou encore, le fait de visiter un musée rend-il un voyage culturel ? Et, à l'inverse, est-ce que toute manifestation culturelle, tout bien historique ou du patrimoine évoluent inévitablement vers le « statut » d'attraction touristique ? Sur ce terrain, plusieurs écoles de pensée existent.



**LE TOURISME CULTUREL : UNE DÉFINITION**

L'ampleur que prend le phénomène touristique depuis les dernières décennies conduit à l'émergence de plusieurs formes de tourisme qu'il convient dorénavant de « catégoriser » si l'on veut mieux les cerner et les comprendre. Si l'on réussit à définir le tourisme selon des critères bien précis, il en est tout autrement du tourisme culturel : il existe actuellement presque autant de définitions du tourisme culturel que d'auteurs qui se sont penchés sur le sujet. - - Le tourisme culturel mise sur la mosaïque des lieux, des traditions, des manifestations artistiques, des célébrations et des expériences qui représentent une nation et ses habitants, reflétant la diversité et le caractère de celle-ci. Profondément culturelles, ces expériences peuvent aussi bien être esthétiques, intellectuelles et émotionnelles que psychologiques. - - Plus simplement, le tourisme culturel peut se définir comme un contact plus ou moins intense, lors d'un voyage, avec la personnalité d'une collectivité et ses différentes formes d'expression. Il fait appel à l'imagination créatrice des individus, à leur esprit d'ouverture et à leur sens de l'aventure ; il repose sur la qualité des liens qui s'établissent entre le visiteur et l'attrait culturel et sur leur désir de partager.

**LA VILLE : UNE DESTINATION TOURISTIQUE**

La ville, la capitale ou la métropole, constitue un lieu de séjour incontournable. Souvent la porte d'entrée d'un pays ou d'un État, d'une province, elle est le noyau central vers lequel convergent les touristes. Cadre de découvertes et d'animation, la grande ville accueille et héberge les touristes. Ces derniers arpentent ses rues, visitent ses nombreux attraits, prennent contact avec sa population, constatent ses caractéristiques, ses différences, ses splendeurs et sa vitalité.

**LES GRANDES VILLES : DES PÔLES TOURISTIQUES MAJEURS**

Tant en termes de volumes de touristes que de dépenses effectuées, les régions de Montréal et de Québec représentent les deux principaux pôles d'attraction touristique de la Belle Province : elles ont accueilli respectivement 5,8 et 4,4 millions de touristes en 2006, sur un volume total de quelque 28 millions pour la destination québécoise, et elles totalisent plus de 50 % des dépenses touristiques effectuées au Québec<sup>3</sup>.

**LA VILLE : UNE MISE EN SCÈNE<sup>4</sup>**

Organisation de festivals, de défilés et autres animations de rue, mise en valeur du patrimoine bâti et des sites historiques, mondialisation de l'offre muséale, présentation de spectacles de danse, de théâtre, d'opéra, les villes tendent depuis les années 1980 à devenir elles-mêmes

en quelque sorte des scènes sur lesquelles peut être vue une variété d'éléments surtout culturels. Cette mise en scène de la ville commande un remodelage tant urbain et esthétique que fonctionnel. Ainsi, l'accent mis sur l'activité culturelle sera accompagné par exemple par la création de nouveaux espaces urbains, la modernisation de son mobilier urbain, le développement de zones piétonnes ou encore la mise sur pied d'itinéraires touristico-urbains. Sur le plan des infrastructures, cette mise en scène suppose pour plusieurs villes une amélioration de l'offre de stationnement et de transports ainsi que la sécurisation des quartiers et leur propreté.

#### **LE QUARTIER DES SPECTACLES : UNE AFFIRMATION DE LA FONCTION CULTURELLE DANS LA VILLE**

Quartier vivant du centre-ville de Montréal et destination culturelle incontestable, le Quartier des spectacles couvre une superficie d'environ un kilomètre carré. On y trouve plus de 30 salles de spectacles offrant près de 28 000 sièges de même que de nombreux festivals d'envergure internationale, des galeries d'art et des lieux de diffusion de la culture alternative. Ce secteur du centre-ville est le cœur culturel de Montréal. -- En raison de sa concentration d'actifs culturels, le Quartier des spectacles est déjà une destination culturelle et touristique majeure à Montréal. Pour soutenir sa promotion tant à l'échelle locale qu'internationale, il fallait lui donner une identité visuelle forte tout en respectant ses spécificités. Le déploiement de cette identité sur le territoire a pour objectif d'assurer le développement cohérent du paysage urbain du Quartier des spectacles. -- Les cinq composantes de l'identité visuelle sont inspirées de la nature même du quartier : le territoire comme canevas, la rue Sainte-Catherine comme assise, les lieux de spectacles comme repères, les arrimages nord-sud comme expression de prolongements et les rythmes des spectacles comme impulsion lumineuse. Par la mise en lumière des temps du spectacle, il est possible de moduler la hiérarchie des espaces publics. Cela permet la cohabitation harmonieuse du monde des affaires, de la vie de quartier et des événements culturels. Cette stratégie garantit une place à chacun en plus de créer un moment privilégié d'expression<sup>5</sup>.

#### **LA VILLE : UNE ANIMATION DISTINCTIVE**

La ville, lieu de modernité, se veut le point de rassemblement quasi naturel de nombreux créateurs, artistes et acteurs de la culture. Elle renferme une richesse patrimoniale et historique qui témoigne du passé. Elle est le lieu où se concentrent plusieurs institutions et équipements culturels (salles de concerts ou de spectacles, musées, galeries d'art, etc.), où se tiennent petits et grands événements. Cette vitalité culturelle, alliée aux particularités de chacune des collectivités, crée une animation et une ambiance recherchées autant par les résidents que par les visiteurs.

**LA VILLE : LIEU DE CONVERGENCE ENTRE LA CULTURE ET LE TOURISME**

Le séjour urbain et la découverte culturelle sont ainsi intimement liés. La variété d'attraits culturels et touristiques ainsi que les produits et services de support — tels l'hébergement, la restauration, le transport — solidifient l'offre touristique des grandes villes et constituent, dans leur ensemble, un produit d'appel suffisamment fort pour attirer et retenir les touristes. Ces derniers séjournent dans les villes pour y découvrir ses particularités, ses résidants, s'imprégner de sa vitalité et faire le plein de nouvelles images, de nouvelles connaissances. La culture est une composante de l'identité urbaine; elle personnifie et différencie la ville. La culture est au cœur de l'expérience touristique en milieu urbain. Plusieurs villes ont compris la richesse de cette particularité urbaine et intègrent la culture à leur positionnement. Paris, New York, Lyon, Barcelone, Chicago, Boston, Berlin ne sont que quelques exemples qui illustrent l'attrait incontournable d'une identité culturelle pour les visiteurs.

**LA CULTURE, ÉLÉMENT CENTRAL DE L'ATTRAIT TOURISTIQUE DE LA MÉTROPOLE ET DE LA CAPITALE**

Montréal et Québec adoptent chacune des stratégies touristiques misant sur leurs caractéristiques culturelles. -- L'engagement en faveur de la culture en tant que vecteur économique et touristique de premier plan est un aspect essentiel de la stratégie de développement de l'offre préconisée par Tourisme Montréal. Le développement culturel et patrimonial est l'un des cinq principaux piliers de cette stratégie. -- À Québec, deux des cinq expériences touristiques que la région entend faire vivre aux touristes s'affirment autour de la culture, de l'histoire et du patrimoine. Berceau de l'Amérique française et ville du Patrimoine mondial de l'UNESCO, Québec a fort à offrir sur le plan culturel à qui veut la découvrir.

**LES CITÉS RÉGIONALES : DES ESCALES CULTURELLES DE CHOIX**

La dynamique culturelle et touristique des centres urbains régionaux diffère à bien des égards de celle des grandes agglomérations. Bien que la concentration et la variété d'attraits culturels et touristiques y soient moins importantes, on y trouve une offre culturelle d'intérêt. Les cités régionales deviennent également, le temps d'une fête ou d'un festival, les hôtes de manifestations internationales qui contribuent à faire connaître la région et à y attirer nombre de visiteurs. Pensons, pour ne nommer que ceux-là, au Mondial des Cultures de Drummondville, au Festival du cinéma international en Abitibi-Témiscamingue ou à ManiganSes, Festival international des arts de la marionnette de Jonquière. -- Il n'en demeure pas moins que ces villes, la plupart du temps, ne bénéficient pas d'une masse critique d'attraits et de services propres à retenir le touriste sur une longue période. L'éloignement des grands pôles touristiques constitue

également une problématique et les cités régionales doivent pouvoir compter sur un produit d'appel fort pour attirer chez elles des flux importants de clientèles touristiques. - - « *Toutes les régions ne présentent pas le même genre de potentiel touristique. Des régions densément peuplées comme Montréal, Québec ou Ottawa peuvent se permettre une offre très diversifiée où tous les types d'événements sont présents, de l'art élitiste à l'art populaire et aux sports. À l'inverse, certaines régions doivent se spécialiser et reposer sur un élément touristique fort. Si cet élément est relié à la gastronomie, aux sports ou aux beautés naturelles, des organismes culturels pourront alors éprouver de la difficulté à attirer de la clientèle additionnelle si leur marché-cible n'est pas compatible avec le profil des consommateurs qui visitent leur région. Pour pallier ce manque à gagner, le développement de produits culturels appropriés, combiné à une communication ciblée, pourra susciter un déplacement de court séjour du touriste culturel grande région vers une région moins densément peuplée*<sup>6</sup>. » - - Du patrimoine aux sites historiques en passant par les musées, les centres d'interprétation et les productions artistiques de grande envergure, il y a de tout pour tous dans les villes du Québec. Cependant, regrouper ces différents attraits afin de créer un produit en mesure d'attirer et de retenir différents types de visiteurs constitue un défi que doivent relever la plupart des villes, qu'elles soient métropole, capitale ou cité régionale.

## OÙ EN SOMMES-NOUS ?

### **LE TOURISME CULTUREL : PLUS DE 40 ANS DE RÉFLEXION...**

Le tourisme culturel constitue un phénomène en constante croissance qui se développe et se raffine. Depuis la fin des années 1990, les colloques, les séminaires et les écrits visant à mieux comprendre et à optimiser les liens qui unissent la culture et le tourisme se sont multipliés à l'échelle mondiale. Cette multiplication s'accompagne de cas de spécialisation du tourisme culturel autour d'une dimension particulière : les musées, le patrimoine, l'art contemporain, les politiques culturelles, la créativité, les régions, etc. - - Ce mouvement demeure conditionné par de nombreux facteurs conjoncturels tels que la mondialisation, la concurrence et l'obligation de différenciation pour les destinations, la segmentation accrue des clientèles touristiques et la sophistication des attentes, la recherche de nouvelles sources de revenus, la tendance au développement durable et à la protection de l'environnement. Dans cette optique, le marché du tourisme culturel intéresse de plus en plus les intervenants des secteurs concernés. Il faut dire que l'intérêt touristique pour la culture, au Québec comme ailleurs dans le monde, n'est pas nouveau : il remonte en fait au début des années 1960.

**DES DATES MARQUANTES DANS L'ÉVOLUTION DU TOURISME CULTUREL**

- - Dès **1963** s'affirme une première reconnaissance du tourisme culturel. En effet, cette année-là, le Conseil économique et social des Nations Unies soutient que le tourisme culturel contribue de façon certaine «à la cause de l'amitié et de la compréhension entre les peuples». Dans la foulée, en novembre **1966**, l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO) atteste par résolution que le tourisme culturel favorise le renforcement de la paix<sup>7</sup>.
  
- - C'est en novembre **1976**, lors du Séminaire international tourisme et humanisme contemporain de Bruxelles, qu'est adoptée la première Charte internationale du tourisme culturel. Les instigateurs de cet ouvrage sont les membres du Comité de tourisme du Conseil international des monuments et des sites (ICOMOS), de concert avec d'importants organismes, dont l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), l'Alliance internationale du tourisme (AIT), l'Association internationale d'experts scientifiques du tourisme (AIEST) et le Bureau international du tourisme social (BITS). La Charte internationale du tourisme culturel maintient alors que c'est le respect du patrimoine mondial, culturel et naturel qui doit prévaloir sur toute autre considération, aussi justifiée soit-elle sur les plans social, politique ou économique. Cette charte a évolué depuis ; sa dernière version a été adoptée par l'ICOMOS en octobre 1999.
  
- - Au Québec, en **1977**, on assiste à la création, par l'Association technique du tourisme (ATT) et le Conseil des monuments et sites du Québec (CSMQ), du défunt Comité conjoint pour la promotion du tourisme culturel. Ce dernier a alimenté pendant plusieurs années la réflexion collective sur le sujet, tant au Québec qu'à l'échelle internationale. La source de son inspiration se voulait alors la Charte du tourisme culturel de Bruxelles (**1976**) et son objectif premier était de promouvoir les valeurs du tourisme culturel afin qu'elles inspirent les actions de tous les intervenants touristiques au Québec. Ce comité tient la première Journée québécoise du tourisme culturel, le 15 septembre **1977** à Montréal<sup>9</sup>.
  
- - Lors de la deuxième Journée québécoise du tourisme culturel, en septembre **1978**, le Comité de promotion du tourisme culturel présente le projet de Déclaration québécoise sur le tourisme culturel. L'idée prédominante de cette rencontre rappelait l'importance d'une formation des comportements touristiques «soucieux du respect de chaque société, notamment de son patrimoine et de son environnement», afin que le tourisme devienne un agent culturel positif. Elle est rendue publique le 14 septembre **1979** à l'occasion de la troisième édition des journées québécoises du tourisme culturel. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) retient ce projet québécois comme document de travail pour l'élaboration de la Charte du tourisme découlant de la Conférence mondiale du tourisme de **1980** tenue à Manille, aux Philippines.

- Se succèdent ensuite la première Journée québécoise sur le tourisme et les arts, en novembre 1982, sous le thème *Le tourisme et les arts, un mariage rentable*, et une deuxième, l'année suivante, sur *Le tourisme et les arts, une question d'organisation*. Puis suivent un séminaire québécois, en 1984, portant spécifiquement sur la promotion et le réseau de distribution du tourisme et des arts, la Conférence nationale sur le tourisme, la culture et le multiculturalisme à Ottawa en 1988 et les deux colloques sur le tourisme et la culture, tenus à Québec au Musée de la civilisation respectivement en 1993 et en 1995.

#### LES INTERACTIONS DYNAMIQUES ENTRE PATRIMOINE CULTUREL ET TOURISME

*« Le tourisme national et international a été et demeure un des principaux véhicules d'échanges culturels, une occasion d'expériences professionnelles non seulement de ce qui a survécu du passé mais aussi de la vie actuelle d'autres groupes humains. Il est de plus en plus largement reconnu comme une force positive qui favorise la conservation du patrimoine naturel et culturel. Le tourisme peut saisir les caractéristiques économiques du patrimoine et les utiliser pour sa conservation en créant des ressources, en développant l'éducation et en infléchissant la politique. Il représente un enjeu économique essentiel pour maints pays et de nombreuses régions, et peut être un facteur important de développement, lorsqu'il est géré avec succès. -- Le patrimoine naturel et culturel, comme la diversité des cultures vivantes, sont des attractions touristiques majeures. Un tourisme excessif peut de la même façon qu'un tourisme inexistant ou mal géré nuire à l'intégrité physique et à la signification du patrimoine. La fréquentation touristique peut également conduire à la dégradation des espaces naturels ainsi que des cultures et des modes de vie des communautés d'accueil<sup>9</sup>. »*

- En 1998 se tient à Montréal un colloque qui marque un tournant dans les efforts pour sensibiliser et favoriser une compréhension réciproque des réalités des milieux culturels et du monde du tourisme. Réunissant quelque 250 personnes, le colloque *Culture et tourisme en ville : une affaire de créativité* a constitué un levier pour le développement du tourisme culturel au Québec.
- Suit, en 2000, le lancement de la stratégie de la Commission canadienne du tourisme, *Faire fructifier les atouts — La mise en valeur du tourisme culturel et patrimonial*. Dans le prolongement de l'adoption de cette stratégie se tient à Montréal en 2004 un symposium, *Canada : Destination Culture*, qui réunit des joueurs touristiques importants, des agences réceptives et des voyageurs de l'étranger. Cet événement vient confirmer l'importance et la viabilité du tourisme culturel au Canada.

- - En 2007, se tient à Montréal le Rendez-vous 2007, Montréal Métropole culturelle. Événement unique, il a rassemblé tant des gens des milieux des affaires, de la culture que de la politique. Visant avant tout à permettre la cohésion et l'engagement autour d'une vision commune de la place et du développement de la culture dans toutes les sphères de la société montréalaise, cet événement intégrait le volet du tourisme, dimension essentielle pour positionner et assurer la reconnaissance de la métropole à l'échelle internationale.

Ainsi, s'ils étaient à l'époque des phénomènes plus remarquables parce que peu nombreux, les événements, les publications et les déclarations portant sur le tourisme culturel se sont multipliés parallèlement à l'essor de cette forme de tourisme à l'échelle mondiale.

#### **LE TOURISME CULTUREL : UN ESSOR À L'ÉCHELLE MONDIALE**

La croissance du tourisme devient irréfutable : si elles étaient au nombre de 903 millions en 2007, les arrivées de touristes internationaux prévues à l'échelle du globe atteindront 1,6 milliard au plus tard en 2020<sup>10</sup>. La concurrence importante et les enjeux économiques associés à l'activité touristique poussent chaque destination à se démarquer. Le tourisme culturel, misant sur l'identité et l'authenticité des destinations, apparaît comme un élément de réponse aux tendances de la demande touristique et aux enjeux de l'industrie. Un nombre croissant de destinations comptent sur les différentes formes d'expression de leur culture pour se différencier et attirer les clientèles.

#### **LE TOURISME CULTUREL : UN PHÉNOMÈNE DIFFICILEMENT QUANTIFIABLE**

Malgré les estimations, le tourisme culturel demeure difficile à quantifier. En effet, compte tenu des méthodes statistiques qui diffèrent d'un pays à un autre et des définitions conceptuelles qui varient selon les chercheurs, on ne s'entend pas sur ce qui constitue le tourisme culturel. D'une part, certains pays, dont le Canada, considèrent statistiquement culturel tout visiteur qui, durant son séjour au pays, pratique au moins une activité culturelle. D'autre part, certains définissent le touriste culturel comme étant celui pour qui la découverte culturelle d'une destination choisie constitue le but premier de voyage. On est donc en présence d'un paysage grandement contrasté en termes de définition. Cette réalité limite les comparaisons et la quantification du phénomène à l'échelle mondiale.

#### **LE TOURISME CULTUREL : UNE PRÉOCCUPATION GOUVERNEMENTALE AU QUÉBEC ET AU CANADA**

Depuis déjà plusieurs années, les ministères québécois et canadiens se préoccupent du tourisme culturel dans le développement de leurs champs d'intérêt respectifs. Ainsi, les tenants de la culture (le ministère québécois de la Culture, des Communications et de la

Condition féminine ainsi que Patrimoine canadien), de même que ceux du tourisme (Tourisme Québec et la Commission canadienne du tourisme), déploient chacun à leur façon des actions qui marquent le développement et la promotion du tourisme culturel.

### **Le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec**

Le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine a notamment pour mission de favoriser au Québec l'affirmation, l'expression et la démocratisation de la culture et de contribuer à son rayonnement à l'étranger. Le Ministère entend être le catalyseur d'une culture dynamique, majoritairement francophone, inclusive, ouverte sur le monde, qui prend en compte les principes de développement durable et à laquelle participent les citoyennes et les citoyens de l'ensemble des régions du Québec. - - Le Québec est une société créative qui possède les ressources humaines et les structures nécessaires pour évoluer dans le contexte mondial actuel. Les artistes, les organismes et les entreprises culturelles disposent d'une grande capacité de production et d'une diversité de contenus de langue française. Les œuvres et les produits culturels québécois occupent une place importante sur le marché intérieur. De plus, le rayonnement de la culture québécoise est remarquable en Amérique du Nord et en Europe. Il s'accroît de plus en plus sur les nouveaux marchés de l'Amérique du Sud et de l'Asie, contribuant ainsi à la diversité des expressions culturelles à l'échelle mondiale. - - La pérennité et l'épanouissement de l'identité de la nation québécoise sont fortement soutenus par le gouvernement du Québec. Ce dernier estime que l'exercice de sa compétence en culture constitue le levier indispensable pour sauvegarder, développer et promouvoir les intérêts culturels de sa population. La présence de la culture québécoise sur la scène internationale est importante. En effet, *« plus de la moitié des représentations des compagnies artistiques canadiennes à l'étranger proviennent du Québec. Ces niveaux élevés de création et d'exportation sont d'autant plus remarquables qu'ils s'inscrivent au crédit d'une population de taille relativement restreinte<sup>11</sup>. »* Ainsi, la Politique internationale du Québec permet de mieux planifier et organiser la mise en marché des manifestations et des produits culturels du Québec à l'étranger. - - Depuis octobre 2004, le Projet gouvernemental d'autonomie régionale et municipale est en cours; il vise un changement progressif des rapports entre l'État et les collectivités régionales et locales. Le Ministère recherche une plus grande adéquation entre les besoins du milieu local, les enjeux culturels prioritaires identifiés en collaboration avec le milieu et ses outils d'intervention. De concert avec les organismes gouvernementaux, le Ministère souhaite élaborer et partager une vision intégrée du développement de la culture avec l'ensemble de ses partenaires, dont les municipalités, les municipalités régionales de comté (MRC), les nations autochtones, les conférences régionales des élus (CRÉ), les conseils régionaux de la culture (CRC), les entreprises privées et les organisations parapubliques. Il veut accroître le nombre de citoyennes et de citoyens acteurs, consommateurs et porteurs de culture. - - Préoccupé par l'excellence de la culture québécoise et par l'affirmation d'un sentiment de fierté et d'appartenance, tout comme par la diversité et la pérennité de son patrimoine, le Ministère



est l'un des principaux artisans de ce développement. Depuis sa création en 1961, il a offert — et continue d'offrir — un soutien important à toutes les sphères de la vie culturelle, notamment à un grand nombre de lieux et d'événements dotés d'un fort pouvoir d'attraction, représentant en général les attraits touristiques et culturels majeurs d'une communauté. Bien que motivé par des impératifs avant tout culturels, l'appui du Ministère a donc largement contribué à façonner le visage touristico-culturel du Québec. - - Plusieurs sociétés d'État contribuent également de manière significative à l'offre culturelle sur le plan du tourisme. Le Musée national des beaux-arts du Québec, le Musée de la civilisation, la Société du Grand Théâtre de Québec, le Musée d'art contemporain, la Société de la Place des Arts de Montréal et Bibliothèque et Archives nationales du Québec sont en effet des acteurs majeurs dans le développement d'un public parmi les touristes, et ce, depuis de nombreuses années. De son côté, la Société de développement des entreprises culturelles, grâce à son soutien aux industries, dont celles du cinéma, du disque, du livre et des métiers d'art, contribue également au rayonnement, ici et à l'étranger, de la culture québécoise. Quant au Conseil des arts et des lettres du Québec, son aide financière aux artistes, aux écrivains et aux organismes artistiques s'avère un apport majeur à l'essence même de cette culture québécoise et à son rôle identitaire, mais aussi touristique et économique. - - Le Ministère n'est pas le maître d'œuvre en matière de tourisme ; il collabore plutôt à la mise en place des conditions favorables à l'essor du volet culturel de ce secteur. Dans une telle perspective, le ministère continuera de travailler en partenariat, comme il le fait déjà depuis plusieurs années. Les collaborations avec les associations touristiques et d'autres organismes régionaux, les offices de congrès, d'autres ministères et le milieu municipal se sont établies et consolidées sur une base aujourd'hui mieux organisée. En ce sens, un comité interministériel en tourisme culturel composé de Tourisme Québec et du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine a été créé. Plus récemment, il a lancé le *Guide sur la gestion des paysages au Québec* qui, à sa façon, contribue aussi à promouvoir le tourisme culturel. - - Entre autres exemples, soulignons que le Ministère, Tourisme Montréal et la Ville de Montréal travaillent conjointement au développement du tourisme culturel qui constitue depuis 2008 un champ d'intervention spécifique de l'*Entente sur le développement culturel de Montréal*. En Estrie, le Ministère participe activement à la concertation de plusieurs instances — ministère du Tourisme, CRÉ de l'Estrie, CRÉ de la Montérégie Est, neuf conseils locaux de développement et Tourisme Cantons-de-l'Est, qui, pour sa part, coordonne la mise en œuvre du plan d'action de ce partenariat élargi — avec lesquelles il soutient financièrement la démarche visant à assurer le meilleur positionnement touristique possible de la culture. Dans l'ensemble du Québec, le Ministère et principalement des municipalités locales et régionales sont signataires d'autres ententes qui prennent en compte le tourisme. C'est d'ailleurs dans ce contexte, et grâce à la mesure *Villes et villages d'art et de patrimoine* instaurée avec la collaboration du Ministère, que des agents de développement culturel peuvent depuis 1998 être embauchés par des MRC, des municipalités et des nations autochtones. Plusieurs d'entre eux ont notamment pour mandat d'améliorer la mise en valeur touristique des ressources culturelles

locales et régionales. - - Continuellement préoccupé par la démocratisation culturelle, le Ministère a participé avec le ministère des Affaires municipales et des Régions et d'autres partenaires, dont Tourisme Montréal et la Ville de Montréal, à l'implantation de La Vitrine, un centre d'information et de promotion des activités culturelles de la région métropolitaine de Montréal, où des billets de spectacle de dernière minute sont mis en vente quotidiennement, à prix réduit. Unique au Québec par sa voie novatrice qui tire parti des nouvelles technologies et des possibilités de réseautage, ce dispositif global est appelé à devenir un véritable carrefour, à la fois physique et virtuel, au service des résidents et de tous les visiteurs de la métropole culturelle. - - Les partenariats représentent donc pour le Ministère la formule gagnante sur le plan du développement d'un tourisme culturel durable.

### **Tourisme Québec**

En pleine expansion au Québec et à travers le monde, le tourisme culturel est identifié par les gouvernements comme un enjeu stratégique. On le reconnaît comme un facteur déterminant dans la mise en valeur d'identités nationales. Cette convergence tourisme-culture se révèle porteuse d'avenir car elle contribue à la diversification et au développement des économies régionales. On prévoit que le tourisme culturel sera un des cinq produits les plus importants du voyage d'agrément d'ici 2020. - - Le tourisme culturel contribue à définir la signature distinctive du Québec sur le plan touristique. Faisant découvrir au voyageur un milieu par sa participation à des activités culturelles de qualité et authentiques, il lui assure une expérience enrichissante. Il est en fait une vitrine unique sur la destination québécoise. - - Le tourisme culturel est l'un des produits prioritaires de la politique touristique *Vers un tourisme durable* et se retrouve parmi les produits d'appel de l'expérience *Grandes Villes*. De plus, afin de faire ressortir la valeur de cette richesse culturelle et d'assurer la pérennité du patrimoine touristique, le ministère du Tourisme utilise, dans le cadre de ses activités promotionnelles, des visuels qui mettent en valeur des institutions culturelles. - - Le touriste est à la recherche d'expériences regroupant différents types d'activités culturelles qui répondent à ses désirs : authenticité, originalité, qualité. Le Québec bénéficie de plusieurs atouts lui permettant de se positionner avantageusement dans ce créneau. Pour y arriver, il importe que les milieux et les organismes engagés se mobilisent et développent des partenariats pour répondre aux nouvelles tendances. Le consensus autour d'objectifs communs sera facilité, renforçant ainsi le développement de produits culturels attractifs qui permettront d'attirer de nouveaux publics. De là découle l'importance de définir les rôles respectifs de chacun afin d'utiliser de façon optimale les différentes expertises. - - Le tourisme culturel est une puissante force d'attraction pour une destination. Il joue un rôle d'autant plus important qu'il est capable de transformer un visiteur en un acteur engagé dans une culture qu'il découvre, comprend, apprécie et à laquelle il participe, lui faisant vivre des expériences mémorables, porteuses d'émotions. L'action s'impose par les enjeux qu'il représente, notamment celui de répondre à cette demande touristique en pleine effervescence en tenant compte des changements survenus dans les attentes et les comportements des voyageurs, au

cours de la dernière décennie. - - Enfin, soulignons que la promotion du tourisme culturel figure au *Plan d'action : 2007–2017, Montréal, métropole culturelle* de la Ville de Montréal et dont le gouvernement du Québec est partenaire.

### **Commission canadienne du tourisme**

Alors que la concurrence est de plus en plus forte dans le domaine du tourisme à l'échelle internationale, la Commission canadienne du tourisme (CCT) s'efforce de démarquer le Canada dans l'arène du tourisme mondial. La CCT est un organisme de marketing national. Sa vision est de convaincre le monde entier d'explorer le Canada. Avec ses partenaires de l'industrie touristique et de tous les ordres du gouvernement, la CCT : fait la publicité et la promotion du Canada dans neuf pays à la grandeur du monde ; mène des recherches et des études sur l'industrie touristique ; favorise la mise au point de produits et l'essor de l'industrie. - - En 2007, la CCT lançait la nouvelle marque touristique *Canada. Explorez sans fin*. Cette marque est axée sur les expériences. Elle prend vie par le biais des expériences vécues par les voyageurs et des histoires qu'ils ont à raconter. Au sein du CCT, l'unité Enrichissement du produit touristique et Innovation (EPTI) a pour tâche de faire rayonner les expériences canadiennes sur le marché international du marketing de destination. Pour ce faire, elle doit identifier des expériences uniques et extraordinaires qui distinguent le Canada sur le marché du tourisme mondial, des expériences à la hauteur de la promesse de la marque *Venez au Canada et créez vos propres histoires extraordinaires*. - - Dans ce cadre, l'unité EPTI procède à l'analyse des facteurs de motivation derrière la demande de produits et elle évalue la capacité de l'industrie. En tirant profit de l'outil de segmentation de la clientèle cible — le Quotient explorateur<sup>MC</sup> —, l'unité EPTI identifie les expériences canadiennes qui répondent le mieux aux besoins ainsi qu'aux attentes des clientèles cibles en fonction de leurs valeurs sociales. Elle détermine également des expériences et des symboles clés qui positionnent favorablement le Canada sur le marché concurrentiel. L'objectif de la CCT est de faciliter l'accès au marché par des activités de marketing, de relations publiques et de marketing électronique. Elle collabore ainsi avec des partenaires de l'industrie pour la réalisation d'études sur les produits et les marchés. - - Dans cette foulée, en 2007, l'unité EPTI s'associait à plusieurs partenaires autochtones et provinciaux dans le but d'élaborer la liste des 29 expériences de tourisme culturel autochtone les plus significatives au Canada. Ces expériences seront intégrées et alignées à la stratégie de marketing international de la CCT. - - Comme pour l'ensemble des expériences dont elle fait la promotion à l'étranger, la CCT s'attend à ce que ces 29 expériences significatives sélectionnées offrent un niveau de service à la clientèle exceptionnel et constant. À l'étape de la sélection, les expériences retenues étaient prêtes à être commercialisées et elles satisfaisaient également aux critères d'exportation des provinces et des territoires. En outre, les fournisseurs des expériences étaient disposés à travailler avec les réseaux commerciaux internationaux, à accepter de bon gré de payer les commissions aux taux en vigueur et à collaborer avec les médias touristiques internationaux.

## DEUXIÈME PARTIE CULTURE ET TOURISME : LES ACTEURS

### COMMENT DÉFINIR LA CULTURE ?

Définir la culture s'avère une entreprise colossale. On ne peut, en quelques mots, cerner tout ce qu'est la culture, tout ce qu'elle signifie. Univers multiforme et reflet de l'identité d'un peuple, la culture est le véhicule privilégié des manières de penser, de sentir et d'agir d'une société, de ses valeurs et de ses différences. Elle est riche, diverse et intense. Elle se crée, se contemple et s'approprie. Miroir du passé, elle se vit au présent et façonne l'avenir. Comme l'exprime le ministère québécois de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, *«On comprendra alors que la culture procède de dimensions souvent immatérielles, qu'une approche strictement économique ne peut pas mesurer. Le développement intellectuel d'une société, la vitalité d'une langue, l'étendue de la mémoire collective ou la contribution de la culture à l'humanisation et à la qualité de la vie sont les premiers et les apports les plus essentiels de la culture<sup>12</sup>.»* -- La culture forme également un secteur économique important qui procure de l'emploi à des dizaines de milliers de personnes et qui génère des retombées significatives. Se côtoient dans cet univers une multitude d'artistes, d'artisans, de créateurs œuvrant dans le domaine du patrimoine et des musées, des arts et lettres, des industries culturelles, du multimédia. Chaque collectivité de la société québécoise, dont les communautés culturelles et les nations autochtones, façonne et enrichit également le visage culturel du Québec. -- La culture, au Québec, ce sont des centaines d'organismes professionnels en arts de la scène, des centaines de salles de spectacles réparties sur le territoire québécois et contribuant à la présentation des plus de 15 000 représentations payantes en arts de la scène au Québec. La culture, au Québec, ce sont également près de 500 institutions muséales de différents types, plus de 300 fêtes et festivals d'envergure variable, des galeries d'art, des cinémas, de l'art public et des œuvres architecturales qui ponctuent les paysages urbains. Ce sont aussi les centaines d'artistes de la rue qui se produisent sur la place Jacques-Cartier ou la terrasse Dufferin, c'est le Cirque du Soleil ou des Robert Lepage et Louise Lecavalier acclamés dans le monde entier, c'est le jeu de comédiens, c'est l'assemblage des mots d'un roman... -- En somme, la culture est un univers très diversifié référant aux productions intellectuelles et artistiques tout comme aux expressions et aux façons de vivre d'une collectivité. La culture représente l'ensemble des manifestations qui rassemblent et identifient une collectivité; elle constitue sa personnalité.

## LA DYNAMIQUE CULTURELLE : QUELQUES EXEMPLES

L'univers culturel étant vaste, se pose alors tout un défi d'établir un portrait exhaustif de l'ensemble de ses composantes. Aussi, nous illustrons ici que quelques exemples de formes d'expression de la culture. Évidemment, ils ne donnent qu'un aperçu de toute la richesse et la diversité de la culture. -- Par ailleurs, le Québec assiste depuis quelques décennies à une multiplication de son offre culturelle. Dans ce cadre, entre autres, on a érigé ou rénové des équipements culturels, artistiques et historiques, de nombreuses organisations artistiques de recherche et de production ont émergé, plusieurs festivals ont vu le jour et se sont inscrits dans le paysage touristique de nombreuses destinations québécoises, des projets d'agrandissement d'institutions muséales ont vu le jour, le rayonnement international de plusieurs artistes et organismes culturels s'est étendu, de nouveaux courants artistiques se sont taillé une place, notamment en création contemporaine. Bref, les arts, et la culture plus largement, composent un ensemble fort diversifié.

### CHRONIQUE THÉÂTRALE

De la dramaturgie contemporaine au répertoire universel, du théâtre d'images au théâtre de marionnettes, de la création pour jeune public au théâtre expérimental, en français ou en anglais, le théâtre québécois, par sa vitalité et son dynamisme, occupe une place importante sur la scène culturelle du Québec. La créativité théâtrale québécoise est de plus saluée par de nombreux observateurs étrangers, attribuant au jeu, à l'écriture et à la scénographie une émotion et une puissance rares. -- Le théâtre est l'une des formes d'expression culturelle qui rejoignent un large public ; le taux total d'assistance des Québécois à tous les types de théâtre professionnel atteignait 28 % lors de la dernière évaluation des pratiques culturelles en 2004<sup>14</sup>. Ce taux élevé demeure toutefois inférieur à ce qui est enregistré en Europe en 2007, où 32 % de la population de l'Union européenne était allée au moins une fois au théâtre<sup>15</sup>.

### LES ARTS DE LA SCÈNE : SOUS LES FEUX DE LA RAMPE

Les arts de la scène (le théâtre, la danse, la musique, l'opéra, etc.) constituent un univers culturel multidisciplinaire fort dynamique. Le Québec compte plus de 350 compagnies professionnelles de théâtre, près d'une centaine d'organismes de musique et quelque 50 compagnies de danse. -- Le nombre de représentations en arts de la scène a plus que doublé depuis 1994, passant de 8068 pour atteindre 16 578 en 2007, tandis que les revenus de billetterie ont pratiquement triplé durant la même période<sup>13</sup>. De même, plusieurs intervenants de ce milieu ont acquis la maturité leur permettant d'engager de nouvelles démarches artistiques pour faire avancer

leur discipline et conquérir de nouveaux publics. -- Le rayonnement international d'artistes et de compagnies de ce secteur s'avère ainsi de plus en plus marqué : pensons à Robert Lepage, à Wadji Mouawad, à Marie Chouinard, à Margie Gillis ou encore à Arcade Fire, à Céline Dion, à Garou, à Marie-Nicole Lemieux, à Yanick Nézet-Séguin, aux 7 doigts de la main, au Cirque Éloize et à l'Orchestre symphonique de Montréal (OSM). Bon nombre ont réussi à obtenir une notoriété à l'extérieur du marché québécois et, dans plusieurs cas, à conquérir le monde. Les arts de la scène québécois sont grandement présents à l'étranger.

#### DANSER AU QUÉBEC

Dans le secteur de la danse contemporaine, Montréal est une des villes les plus dynamiques en Amérique du Nord. Elle est perçue par plusieurs comme la capitale mondiale de la nouvelle danse. En fait, qu'elle emprunte au répertoire classique, au jazz ou aux formes contemporaines, la danse québécoise est reconnue pour sa nature avant-gardiste et innovatrice. -- La compagnie de danse québécoise, les Grands Ballets canadiens, est l'une des trois compagnies de ballet du Canada. Elle fait partie du trio des plus importantes institutions d'art d'interprétation de Montréal avec l'Orchestre symphonique de Montréal et l'Opéra de Montréal et constitue l'une des compagnies de ballet les plus réputées d'Amérique. -- Le monde de la danse québécoise est également composé d'une foule de compagnies de petite ou moyenne taille tout aussi dynamiques et créatives les unes que les autres ; on n'a qu'à penser à la compagnie Marie Chouinard, à Montréal Danse, à La La La Human Steps et à O'Vertigo ou encore à la Compagnie Flak, à Sylvain Énard Danse, à PPS Danse ou à la troupe de Dave Saint-Pierre. Malheureusement, ces compagnies demeurent, pour la plupart, plus présentes sur les scènes étrangères qu'au Québec. -- La danse, comme la musique, connaît peu les frontières qu'imposent souvent la langue. Le Québec reçoit des danseurs de partout et des Québécois dansent partout dans le monde. La qualité des productions québécoises fait de la danse d'ici un des plus grands exportateurs du secteur des arts, toutes proportions gardées. Bien qu'en croissance au Québec, le public de la danse n'a pas atteint son plein potentiel. -- Des actions comme la création de *La danse sur les routes du Québec* — organisme de concertation ayant pour but de favoriser la circulation de la danse au Québec — permettent certes d'assurer une meilleure diffusion des compagnies sur la scène nationale et de faire connaître cet art à un plus vaste public.

#### LES ARTS NUMÉRIQUES : UN SECTEUR EN PLEIN ESSOR<sup>16</sup>

Les arts numériques sont un élément important de l'économie du savoir. Au carrefour des arts, des sciences et de la technologie, les arts numériques intègrent les technologies de l'information et des communications tant aux étapes de conception et de réalisation de l'œuvre qu'à celles de diffusion et de distribution. Les arts numériques sont caractérisés par l'utilisation simultanée de plusieurs technologies permettant notamment de travailler avec le son, l'image et le mouvement. La vidéo expérimentale, les jeux vidéo, le spectacle multimédia, l'art Web, les environnements interactifs de réalité virtuelle, la robotique et la cybernétique sont quelques-unes des formes d'art numérique. -- Montréal se démarque en Amérique du Nord ; de 1 200 à 1 500 créateurs en arts numériques œuvrent dans cette ville et diffusent leur travail à la grandeur du globe. Plusieurs sont devenus des références à l'échelle internationale. -- Au Québec, Moment Factory, OBORO, StudioXX, MUTEK, la Société des arts technologiques, le Mois Multi, ne sont que quelques-uns des organismes artistiques associés à ces arts d'avant-garde.

#### LA DIFFUSION DES ARTS : UN RÔLE MAJEUR

Entre les fonctions de création et de production d'une œuvre culturelle et le moment où elle est présentée à un public, il y a toujours une étape intermédiaire essentielle : la diffusion. Cette fonction, qui regroupe un ensemble d'activités, assure l'accessibilité à la culture et, par conséquent, son essor. -- *«La profession de diffuseur nécessite la maîtrise d'éléments complexes touchant, notamment :*

- *les lieux de spectacles : leur gestion et leur entretien ;*
- *la direction artistique : la connaissance des produits artistiques ;*
- *la mise en marché : la connaissance des publics, de leurs habitudes et de leurs besoins ;*
- *le milieu particulier où s'exerce la diffusion : son potentiel et ses limites.*

*À but non lucratif ou privés, spécialisés dans une ou plusieurs disciplines artistiques, responsables d'un festival artistique, d'une salle de spectacles ou actifs dans plusieurs salles, parfois producteurs de leurs propres spectacles, souvent diffuseurs à temps plein, ceux qui ont pour fonction de diffuser les arts font le commerce de l'art, bien sûr ; mais ils sont animés avant tout par d'importantes préoccupations sociales, éducatives, artistiques et culturelles. -- La connaissance des publics, l'élaboration de programmations qui répondent à leurs attentes tout en leur permettant de s'ouvrir et de se familiariser avec les pratiques ou des approches nouvelles d'ici et d'ailleurs, la promotion et la mise en marché des productions sont donc autant de tâches qui caractérisent le travail du diffuseur. Ce dernier participe ainsi étroitement à la rencontre entre la création et le spectateur, tout en étant un animateur important de son milieu<sup>17</sup>.» --*

On compte quelque 300 salles de spectacles sur l'ensemble du territoire québécois. Si la majorité des villes-centres du Québec bénéficient d'au moins une salle de spectacles qui satisfait aux normes professionnelles — souvent pluridisciplinaire —, Montréal et Québec sont pour leur part pourvues d'un plus grand nombre et d'une plus grande variété de salles. Ces deux villes peuvent également compter sur l'action de diffuseurs majeurs, entre autres la Place des Arts de Montréal et le Grand Théâtre de Québec, deux sociétés d'État qui constituent des lieux d'importance responsables d'une forte présence des arts de la scène dans leur marché respectif.

**TABLEAU 1 : CARACTÉRISTIQUES DES REPRÉSENTATIONS EN ARTS DE LA SCÈNE AU QUÉBEC EN 2007 SELON LA DISCIPLINE DES SPECTACLES**

	THÉÂTRE	DANSE	MUSIQUE	CHANSON FRANCO	CHANSON ANGLO	VARIÉTÉS	TOTAL
Représentations	6 022	764	2 519	2 812	1 414	2 862	16 578
Billets disponibles	2 252 042	399 255	1 588 532	1 536 332	1 447 780	2 330 029	9 738 594
Assistance	1 659 596	278 502	1 012 075	1 017 207	1 117 389	1 847 227	7 068 695
Assistance moyenne par représentation	276	365	402	362	790	645	426
Taux d'occupation (%)	73,7	69,8	63,9	66,2	77,2	79,3	72,6
Revenus moyens de billetterie par spectateur [CAN \$]	19,76	32,46	25,50	25,95	42,84	38,26	31,10

Source : Observatoire de la culture et des communications du Québec, 2008.

#### **LES FESTIVALS : UNE ANIMATION PARTICULIÈRE**

Qu'ils soient dans les rues ou dans les salles, les grands festivals artistiques et les événements majeurs jouent un important rôle de diffusion et de rayonnement dans plusieurs régions du Québec. On ne compte plus les festivals, le Québec en voit naître à une fréquence régulière. La plupart du temps concentrées sur une courte période, ces manifestations permettent aux artistes et aux producteurs de profiter d'une grande visibilité, notamment grâce à l'impact médiatique. Pour plusieurs régions, ces festivals constituent des attraits touristiques majeurs et contribuent à leur enrichissement culturel. Pour les grandes villes, ils permettent la révélation et l'émergence d'artistes d'ici et d'ailleurs, tout en proposant aux citoyens et aux visiteurs une occasion privilégiée de rencontres et de découvertes.



**TOUT UN CADRE DE VIE**

Le cadre de vie conjugue à la fois au présent et au passé différentes expressions de notre culture. Pour emprunter les propos du ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine du Québec, « *Les biens patrimoniaux ont une portée variable selon plusieurs facteurs. Certains ont une valeur locale, d'autres une valeur nationale alors que certains sont reconnus par la communauté internationale comme étant exemplaires. C'est leur présence qui crée l'originalité d'un site, d'une ville. Ils agissent comme des repères à la fois historiques et symboliques*<sup>18</sup>. » -- Partie intégrante du cadre de vie, du décor des villes et du paysage urbain, le patrimoine — pensons aux églises ou aux basiliques, aux sites et aux monuments historiques, à l'environnement architectural particulier d'un quartier ou d'une ville — mérite toute considération de la part des clientèles tant locales que touristiques. -- Comme l'indique le livre vert sur le patrimoine culturel du gouvernement québécois : « *L'adoption de la Loi sur les biens culturels, en 1972, a pu limiter les dégâts de la disparition d'édifices, mais la situation et la tendance à biffer le passé pour plonger dans la modernité, particulièrement manifeste pendant le dernier quart du vingtième siècle, a eu des impacts sur des biens porteurs d'une valeur identitaire incontestable, capables d'apporter une contribution significative au développement touristique et symboles éloquents de l'importance du développement durable.* -- *Comme l'érosion fait reculer une falaise si on en rogne la base, la démolition de biens mine peu à peu le caractère patrimonial d'une ville, son attrait touristique et la qualité de vie de ses résidents*<sup>19</sup>. » -- En ce sens, la préservation, la conservation et la mise en valeur sont au cœur des préoccupations des acteurs du domaine du patrimoine. La ville de Québec, déclarée par l'UNESCO ville du patrimoine mondial, le Vieux-Montréal, le Vieux-Trois-Rivières et combien d'autres arrondissements et quartiers historiques de villes québécoises, les églises, les bâtiments et les paysages sont autant d'éléments qui expriment une identité collective. Ces éléments du patrimoine ont une valeur contextuelle inestimable et contribuent grandement au caractère unique d'une destination.

**DÉCOUVRIR LA VILLE À PIED : LAISSEZ-VOUS GUIDER<sup>20</sup>**

Offrant des contenus téléchargeables soit sur lecteur MP3, ordinateur de poche ou téléphone cellulaire, la nouvelle génération d'audioguides devient ainsi plus flexible et convient à un plus grand éventail d'organisations culturelles et touristiques. Dans cette foulée, de plus en plus d'options de guidage numérique sont accessibles aux touristes. Des entreprises comme Cityzeum, Geogad, Tourcaster et Cityspeaker offrent de télécharger du contenu audio facilitant la visite de nombreux lieux, dont certaines villes canadiennes. À Québec, avec l'achat de la Carte Vieux-Québec, il est possible de télécharger gratuitement un audioguide d'une durée de 60 minutes qui permet, de façon autonome et à son rythme, de découvrir 28 lieux historiques de la ville.

#### LA TECHNOLOGIE : UNE AUTRE VOIE D'ACCÈS AUX COLLECTIONS MUSÉALES<sup>21</sup>

Les logiciels d'animation ouvrent de nouvelles voies aux institutions muséales pour promouvoir ou faire découvrir leurs collections. Par exemple, le Musée de la civilisation de Québec a développé un jeu informatique, *Des fantômes au musée*, destiné en premier lieu aux jeunes du primaire, qui consiste à se promener dans un musée hanté où des fantômes ont vidé les expositions de leurs artefacts. Le joueur doit résoudre des énigmes qui permettront de retrouver les objets dérobés. Ce jeu multimédia est également prétexte à une visite virtuelle « hantée » de trois lieux historiques du Québec : le Vieux Presbytère de Batiscau, le Manoir Le Boutillier et la Maison des Chapais. Ce jeu permet ainsi la découverte d'autres attraits culturels de la ville en plus de mettre en valeur les objets de la collection nationale du Musée.

#### LES MUSÉES : UNE TOILE DE FOND

Le Québec est pourvu d'un parc muséologique riche et varié. En 2005, l'Observatoire de la culture et des communications du Québec a recensé 420 institutions muséales au Québec, soit 124 musées, 62 centres d'exposition et 234 lieux d'interprétation. La majorité des villes québécoises sont dotées d'une institution muséale. Les champs disciplinaires couverts de même que la taille et le statut de ces institutions varient considérablement; ils relèvent entre autres d'une instance gouvernementale, de municipalités, de corporations religieuses, de sociétés historiques ou de corporations privées. -- «*Depuis les dernières décennies, les institutions muséales, d'organisations axées sur des idéaux et une image élitaires, sont devenues des lieux de diffusion ouverts, plus conviviaux, qui atteignent le grand public. Ce sont des institutions qui présentent aujourd'hui la diversité des expériences humaines, exposent des œuvres et offrent des produits susceptibles de contribuer à une certaine cohésion sociale. Parmi les facteurs de changement, figurent des mutations philosophiques, des dynamiques sociales nouvelles et des modifications dans les comportements. Ces éléments ont favorisé un nouveau positionnement de l'institution muséale dans l'espace public*<sup>22</sup>.» -- L'institution muséale est l'attrait culturel le plus prisé des Québécois, 42 % de la population a fréquenté un musée en 2004. Ce taux demeure supérieur à ce que connaît la France (39 %) et représente presque le triple du taux observé chez les Canadiens en général<sup>23</sup>. Les musées constituent des composantes importantes de l'offre touristique. C'est en fait l'un des types d'attrait culturel qui suscite le plus d'intérêt chez les touristes. -- De nouvelles formes muséales, tels les écomusées et les économusées, viennent enrichir le réseau québécois en offrant des expériences différentes et intéressantes mettant en valeur la richesse de certains milieux ou le design d'objets contemporains. Aussi, l'essor des technologies transforme la relation des visiteurs avec l'institution muséale. Entre autres, ils accèdent hors des murs du musée à des visites virtuelles sur Internet, ils optent pour l'audioguide sur iPod ou MP3, ont accès à des expositions virtuelles ou à des contenus interactifs.

### LES MÉTIERS D'ART : VITRINE DE LA CULTURE

Les métiers d'art, selon le Conseil des métiers d'art du Québec (CMAQ), se définissent comme : *« une production d'œuvres originales, uniques ou en multiples exemplaires, destinées à une fonction utilitaire, décorative ou d'expression, et exprimées par l'exercice d'un métier relié à la transformation du bois, du cuir, des textiles, des métaux, des silicates ou de toute autre matière »*. Ce secteur regroupe au Québec plus de 3 000 artisans et ouvriers spécialisés répartis selon deux modèles : l'artisan autonome et la petite, voire la micro-entreprise. -- Malgré des retombées économiques se chiffrant en dizaines de millions de dollars annuellement, le secteur des métiers d'art fait face à des enjeux de taille. La commercialisation au Québec comme à l'étranger compte au nombre de ces enjeux. Les produits des métiers d'art québécois sont encore trop rarement présents dans les lieux de consommation courants ou fréquentés par des clientèles touristiques. On les retrouve dans quelques boutiques spécialisées ou lors d'événements spécifiques. À ce titre, le CMAQ joue un rôle important. Par le biais de corporations affiliées, il est le producteur des deux grands événements : le Salon des métiers d'art du Québec, qui se tient à Montréal, et Plein Art, à Québec. En outre, le CMAQ possède deux boutiques où l'on trouve exclusivement des créations d'artisans, l'une dans la métropole au Marché Bonsecours, l'autre dans la capitale sur la place Royale. Il possède également la Galerie CRÉA — Métiers d'art contemporains, vouée à la diffusion de pièces uniques<sup>24</sup>.

### ÉCONO... QUOI ?

Les économusées constituent un bel exemple de mise en valeur des métiers et des savoir-faire inspirés des traditions québécoises. Regroupant économie et culture, l'économusée constitue une *« option culturelle selon laquelle le monde de la petite entreprise artisanale s'associe à celui de la muséologie comprise dans son sens le plus large pour assurer les assises financières d'un organisme de développement et de diffusion de la culture matérielle d'un lieu »<sup>25</sup>*. Entreprise de métiers d'art ou agroalimentaire, l'économusée fait usage de techniques et de savoir-faire authentiques. Ainsi, en permettant l'accès et l'interprétation des processus de production, l'économusée favorise la mise en valeur des métiers et des artisans. -- Le réseau québécois des économusées compte une trentaine d'entreprises, dont près du tiers sont en milieu urbain. La région de la capitale québécoise accueille, entre autres, les économusées dédiés au miel (Musée de l'Abeille), au vitrail (Les Artisans du vitrail) et à la forge (La Forge à Pique-Assaut), tandis qu'à Montréal on retrouve ceux de la lutherie (Jules Saint-Michel, Luthier) et de la courtepointe (La Maison Calico).

### MÉTIERS D'ART CERTIFIÉS AUTHENTIQUES<sup>26</sup>

L'authenticité est une valeur prisée par de nombreux touristes. Dans cette optique, les créations artisanales s'avèrent des choix intéressants pour un cadeau ou un souvenir de voyage. Mais comment s'assurer que l'objet choisi est authentique, de qualité et réellement produit par un artisan local et non pas *made in China*? Plusieurs destinations proposent désormais des certifications visant à garantir la provenance et la qualité des créations de métiers d'art. - - Par exemple, dans les comtés de Lancaster et de York en Pennsylvanie, aux États-Unis, un programme de certification de l'authenticité patrimoniale existe, ce qui permet aux visiteurs d'identifier les sites, les services et les produits associés au patrimoine de la région. Les entreprises locales désireuses d'afficher le logo officiel reconnaissant leur association à ce programme doivent être soumises à une évaluation de la qualité des services offerts et du respect de lignes directrices établies.

### UNE PANOPLIE D'INTERVENANTS

Les artistes, les créateurs, les institutions et les organismes artistiques ou culturels peuvent compter sur l'appui d'une multitude d'intervenants publics qui œuvrent à différents paliers.

#### Au niveau fédéral

Le ministère du Patrimoine canadien, Parcs Canada et le Conseil des arts du Canada constituent les principales instances du gouvernement fédéral qui interviennent dans le secteur culturel. Ces organismes gèrent certains sites et lieux culturels, appuient le secteur en soutenant financièrement les organismes et favorisent leur rayonnement international.

#### Au niveau provincial

Au Québec, c'est le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine — et ses directions régionales — qui est responsable des politiques, des priorités et des programmes en matière de culture. L'axe principal d'intervention du Ministère vise à favoriser la démocratisation de la culture et son accès aux citoyens. Il intervient notamment en matière de mise en valeur des biens patrimoniaux et appuie la création et l'innovation culturelle. - - Le ministre de la Culture, des Communications et de la Condition féminine est également responsable d'un réseau de quatorze organismes et sociétés d'État. Parmi ceux-ci, on compte le Conseil des arts et des lettres (CALQ), qui soutient les artistes et les organisations artistiques, la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC), dont le mandat est associé aux entreprises culturelles, ainsi que la Place des Arts de Montréal et le Grand Théâtre de Québec, deux lieux de diffusion d'importance au Québec.

### **Au niveau municipal**

Il faut souligner l'importance des municipalités québécoises en matière de culture. Elles sont en effet actives en tant que gestionnaires culturels œuvrant au maintien de bibliothèques publiques, de musées, de centres d'interprétation, de lieux de diffusion — dont des salles de spectacle —, de sites du patrimoine, de collections d'œuvres d'art public, etc. Elles sont également des partenaires privilégiés dans le développement culturel, notamment par leurs interventions relatives aux paysages urbains, à l'aménagement, à l'architecture, à la revitalisation des quartiers et à la mise en valeur du patrimoine.

### **Les différentes associations**

Évidemment, plusieurs associations et regroupements voués à la promotion d'une discipline ou d'un secteur d'activité déploient des actions pour soutenir le développement culturel : pensons aux conseils régionaux de la culture, aux associations nationales disciplinaires tels le Conseil québécois du théâtre, le Conseil québécois de la musique, le Conseil des métiers d'art du Québec, le Conseil québécois des arts médiatiques, le Regroupement québécois de la danse, l'Union des écrivaines et écrivains québécois, le Regroupement des Centres d'artistes autogérés du Québec, En piste, le Regroupement national des arts du cirque, ou encore à Héritage Montréal, Culture Montréal, etc. -- Ce foisonnement d'acteurs dans le domaine culturel, ne sont pas sans conséquence sur le dynamisme et l'effervescence observés au Québec; ils comptent parmi les éléments qui contribuent à distinguer culturellement la province sur l'échiquier nord-américain.

## UNE PARTICIPATION À LA VIE CULTURELLE À LA HAUSSE

La consommation domestique d'une majorité de produits culturels et d'œuvres artistiques est en augmentation constante depuis les deux dernières décennies; la culture fait de plus en plus d'adeptes. Si, en 1964, 5 % des familles canadiennes déclaraient avoir visité au moins un musée ou une exposition durant l'année, en 2004, ce pourcentage était passé à plus de 40 %.

-- Cette augmentation est en grande partie attribuable aux transformations qu'a connues la société québécoise sur les plans socioéconomique et démographique. Les changements dans les modes de vie de même que l'évolution de l'offre culturelle, notamment déterminée par des facteurs industriels et technologiques, ont également contribué à cette hausse de participation à la culture. -- Il demeure que le niveau de scolarité constitue le facteur le plus déterminant des pratiques culturelles. L'âge est quant à lui un facteur qui caractérise les types de pratiques culturelles. Depuis quelques années, on constate à cet égard une polarisation des pratiques. --

*«Les sorties aux spectacles commerciaux et les activités dérivées des nouvelles technologies sont le fait des jeunes surtout. De même, les jeunes hésitent moins à s'engager dans des pratiques menant à l'acquisition de connaissances et au développement des apprentissages artistiques et*

*ils se mobilisent plus facilement pour organiser des activités culturelles à retombées sociales [...] le public des institutions culturelles qui est vieillissant [...] se recrute largement parmi les baby-boomers. Leur tendance à la consommation fait qu'ils seront actifs encore plusieurs années sur le marché des produits institutionnels. Leur importance sera amplifiée en raison de leur poids démographique et de leur pouvoir d'achat<sup>27</sup>.»* - - La présence de plus en plus importante d'équipements audiovisuels et numériques de toutes sortes à la maison constitue également un facteur qui transforme la relation des personnes avec la culture. Une grande partie de la population peut facilement être en contact avec toutes sortes de formes d'expression de la culture sans quitter le domicile.

**TABLEAU 2 : PARTICIPATION DES QUÉBÉCOIS \* À CERTAINES CATÉGORIES DE SPECTACLES EN 1994, 1999 ET 2004**

ACTIVITÉ **	1994	1999	2004
Visite d'un musée	36,9 %	39,1 %	41,7 %
Visite d'un site ou d'un monument	32,4 %	38,9 %	40,4 %
Visite d'une galerie d'art	18,9 %	21,0 %	33,3 %
Fête ou festival	-	-	50,7 %
Cinéma	59,1 %	72,0 %	75,5 %
Théâtre professionnel	-	21,2 %	24,2 %
Concert professionnel de musique classique	-	11,2 %	13,7 %
Concert rock professionnel	-	12,4 %	13,7 %
Spectacle de danse professionnelle	10,5 %	10,6 %	13,9 %

\* Population de 15 ans et plus.

\*\* Au moins une visite ou assistance au cours des douze derniers mois.

Source : Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine (Québec), 1997 et 2007.

#### **LES PUBLICS D'ICI ET D'AILLEURS : QUELQUES CONSTATS**

##### **Les Québécois<sup>28</sup>**

La consommation culturelle tend à croître :

- - *Chez les gens qui ont un niveau de scolarité plus élevé — par exemple, 31,4 % des personnes qui ont fréquenté un théâtre professionnel en 2004 ont terminé des études universitaires. Ce pourcentage n'était que de 14,2 % chez les personnes ayant complété des études primaires.*

- *Chez les gens qui résident dans les grandes agglomérations urbaines* — probablement en raison de la plus grande disponibilité et de la plus grande accessibilité de l'offre culturelle dans ces grandes villes que sont Montréal, Québec et Gatineau.
- *Selon le statut familial et le revenu du ménage* — les célibataires et les personnes qui jouissent de revenus familiaux plus élevés que la moyenne ont un plus grand intérêt pour les sorties culturelles.

### **Les Canadiens<sup>29</sup>**

- En 2005, 41 % de la population canadienne de 15 ans ou plus, soit 10,8 millions de personnes, ont assisté à un concert ou à un spectacle professionnel de musique, de danse, de théâtre ou d'opéra, sans compter les spectacles présentés lors de festivals.
- Quelque 57 % des Canadiens qui ont au moins un baccalauréat ont assisté à un spectacle en 2005. C'est 2,4 fois le taux de fréquentation des Canadiens qui n'ont pas un diplôme du secondaire (24 %).
- Le niveau de revenu est un facteur déterminant : l'assistance aux spectacles augmente avec le revenu. Les Canadiens issus de ménages ayant un revenu de 100 000 \$ ou plus ont assisté à un spectacle dans une proportion de 59 % en 2005, ce qui est le double du taux d'assistance des ménages dont le revenu est inférieur à 20 000 \$ (29 %).
- L'assistance aux spectacles en 2005 est plus élevée dans les grands centres urbains (43 %) qu'en milieu rural ou dans les petites villes (33 %).
- Comparée à la moyenne canadienne de 41 %, l'assistance aux spectacles en général en 2005 est particulièrement élevée chez les gens qui vont voir différents types de spectacles durant l'année (entre 65 % et 68 % selon le type de spectacle) ou qui visitent des galeries d'art (68 %), des musées (65 %) ou des sites historiques (59 %).
- En 2005, comparée à la moyenne canadienne de 27 %, la fréquence des visites de galeries d'art est très élevée chez les gens qui visitent les musées (60 %), qui vont à des festivals culturels (51 %) ou qui se rendent sur des sites historiques (49 %).
- Selon les données de 2005, comparée à la moyenne canadienne de 61 %, la fréquentation du cinéma est particulièrement élevée chez les gens qui vont à des festivals culturels (79 %), téléchargent de la musique (79 %), assistent à des spectacles (entre 77 % et 79 % selon le type de spectacle) ou visitent des galeries d'art (78 %).

**Les Français<sup>30</sup>**

- En 2005, 39 % de la population française de 15 ans et plus est allée au moins une fois au musée ou à une exposition, tandis que 31 % de celle-ci a assisté à un concert ou à un spectacle musical au moins une fois au cours de l'année.
  
- Le cinéma demeure la sortie culturelle la plus prisée par les Français, 47 % de ces derniers y étant allés au moins une fois au cours de l'année 2005, tandis que quelque 16 % étaient allées au théâtre au cours de la même période.

En France, depuis 25 ans, les études montrent que les pratiques culturelles se développent, mais de façon très inégale selon les domaines et les segments de population. Par exemple, les jeunes ont généralement une vie culturelle plus intense et extravertie. Le niveau de revenu, même s'il peut correspondre à des balises financières contraignant la participation à la culture, ne constitue pas le principal obstacle à l'accès à la culture. Les pratiques culturelles des Français sont avant tout déterminées par le niveau de scolarité. Il faut également souligner l'importance de l'éveil des jeunes à la culture qui conduit à une continuité des comportements à l'âge adulte. Une étude auprès de la population française montre que 41 % des personnes qui ne pratiquaient aucune activité culturelle pendant l'enfance n'ont aucun loisir culturel à l'âge adulte, contre seulement 20 % pour celles qui en pratiquaient au moins une. Cette proportion ne s'élève plus qu'à 4 % chez les adultes qui ont assisté à des activités culturelles multiples dans leur jeunesse<sup>31</sup>.

**Les Américains<sup>32</sup>**

- En 2002, 40 % des Américains de plus de 18 ans ont fait au moins une sortie culturelle au cours de l'année. De ce nombre :
  - 3 % sont allés à l'opéra,
  - 12 % au théâtre,
  - 11 % ont assisté à un concert de jazz,
  - 27 % ont fréquenté un musée d'art.

**LA PRATIQUE INCITE LA PRATIQUE<sup>33</sup>**

Les expériences culturelles et l'exposition à la culture sont, en général, des facteurs plus importants que les facteurs démographiques dans l'assistance aux spectacles. Les résultats de l'*Enquête sociale générale* de 2005 de Statistique Canada montrent que huit des dix premiers indicateurs de l'assistance des Canadiens aux spectacles sont des activités culturelles et non des facteurs démographiques.



### **UN APPORT CONSIDÉRABLE : ÉCONOMIQUEMENT...**

Comme tout secteur économique, la culture correspond à des impacts économiques. En fait, le lien entre culture et développement économique ne peut être ignoré. Les différentes productions culturelles, si elles correspondent à de nombreux emplois et à des retombées économiques importantes, alimentent également d'autres secteurs de l'économie et contribuent entre autres à générer diverses dépenses de consommation. Ainsi :

- - L'impact économique du secteur de la culture au Canada s'élève, selon le Conference Board du Canada<sup>34</sup>, à 84,6 milliards de dollars en 2007, ce qui correspond à 7,4 % du produit intérieur brut (PIB) réel total du pays, en tenant compte des contributions directes, indirectes et induites. Au Canada, en 2007, plus de 1,1 million d'emplois étaient ainsi attribuables au secteur culturel.
- - Au Québec, la contribution économique des divers domaines de la culture, excluant les domaines des communications, s'élevait en 1998 à 3,8 milliards de dollars et générait 82 870 emplois directs et indirects<sup>35</sup>.
- - Parmi toutes les provinces canadiennes, c'est le gouvernement du Québec qui investit le plus dans la culture. C'est toutefois en Ontario que les investissements publics totaux en culture, tous paliers confondus, sont les plus élevés, se chiffrant en 2003 à 2,8 milliards de dollars contre 2,2 milliards au Québec<sup>36</sup>.

La culture occupe sans contredit une place importante dans les économies canadienne et québécoise. Mais, au-delà de leur contribution financière, les organisations culturelles apportent à la société des bénéfices qui ne peuvent être quantifiés. Leur mission première étant d'ajouter à l'expression créatrice et à la qualité de vie, une évaluation financière de leurs activités ne couvre qu'une infime partie de l'apport de la culture à la société.

### **...SOCIALEMENT ET CULTURELLEMENT**

L'expression de la culture constitue l'assise de l'identité d'une nation. Sa vitalité et son dynamisme culturels de même que son rayonnement international renforcent cette identité et sont sources d'affirmation et de fierté nationales. Les œuvres produites par les artistes et les artisans enrichissent le patrimoine culturel d'une société. - - *«...il est de plus en plus admis, de par ce vaste monde, que les arts et la culture constituent une partie intégrante — et quelquefois déterminante — non seulement du développement des individus, mais aussi des collectivités, notamment des régions et des villes. - - Ainsi, on entend beaucoup plus souvent qu'auparavant discourir avec justesse sur le nombre impressionnant d'emplois reliés à la culture, sur les retombées*

*économiques directes et indirectes de ce secteur en croissance, sur la composition, l'évolution et le rôle moteur du secteur créatif, sur les phénomènes d'attraction et de rétention du talent, sur le positionnement international que favorise le domaine culturel. - - Il en va de même sur les impacts multiples [...] de la culture sur la qualité de vie, sur les identités plurielles de la ville, sur la démocratie, sur la croissance du capital social ou sur le climat d'inclusion et de tolérance qui règne dans notre île<sup>37</sup>.» - - En tenant compte du mouvement de mondialisation qui balaie la planète, cette identité culturelle se révèle être une puissante force de résistance contre les influences culturelles dominantes et l'uniformisation. Toutefois, si l'identité culturelle est l'expression de l'unicité de chacun dans le monde, elle ne constitue pas une notion statique. Elle est, en fait, en constant développement. Elle évolue, se forge et s'enrichit au contact des autres cultures.*

## DES ENJEUX POUR LES MILIEUX CULTURELS

La culture vit des bouleversements et doit relever de grands défis. La diminution des sources de financement, la multiplication de l'offre, l'augmentation de la concurrence, la mondialisation, l'explosion des technologies, le décloisonnement des disciplines sont des facteurs qui commandent l'émergence de nouvelles façons de faire et mettent en relief un certain nombre d'enjeux.

### **AMÉLIORER LA QUALITÉ CULTURELLE DU CADRE DE VIE**

La culture est un élément important du cadre de vie des citoyens. Entre autres, le patrimoine urbain, composé de biens, de lieux, de paysages, de réalisations architecturales ou d'aménagements urbains, est un élément qui distingue le milieu de vie, voire l'identité d'une société. La protection, la conservation et la mise en valeur de ce patrimoine, pour contribuer significativement et durablement à la qualité de vie des citoyens, commandent un pouvoir et des moyens d'intervention accrus. - - Il en va de même du développement et de l'aménagement urbains en général qui, entre autres, par des interventions architecturales ou la création d'espaces dédiés à l'expression de la culture, permettent un milieu de vie de meilleure qualité et rendent plus attrayante la ville.

### **INVESTIR DANS LES INFRASTRUCTURES CULTURELLES**

Le Québec s'est doté au cours des dernières décennies de nombreuses infrastructures culturelles : bibliothèques, salles de spectacles, écoles de formation en arts, musées, centres d'exposition et centres d'interprétation du patrimoine. Si elles ont permis d'accroître l'accès de la population à la culture sur l'ensemble du territoire québécois, plusieurs d'entre elles doivent faire l'objet d'un entretien périodique, même d'un remplacement ou d'une mise à niveau. - - Les transformations

qu'ont connues les différents secteurs et disciplines de la culture, ainsi que l'accroissement de la création culturelle, exigent l'investissement dans la construction de nouvelles infrastructures adaptées aux besoins des milieux culturels de même qu'à ceux des populations. Des projets à cet égard sont à se définir tandis que d'autres attendent de se concrétiser; qu'on pense à la Maison de l'OSM et à la Place des festivals à Montréal, à l'agrandissement des musées des beaux-arts de Montréal et de Québec ou à ceux du Musée Pointe-à-Callières et de la Société des arts technologiques.

#### **AMÉLIORER L'ACCÈS À LA CULTURE ET DÉVELOPPER LES PUBLICS**

Les clientèles sont de plus en plus au cœur des préoccupations des organismes culturels. La sensibilisation et la participation des citoyens à la culture sont des défis de taille. Le nombre des activités permettant de susciter l'intérêt et le goût pour la culture doit être plus important et diversifié. - - Il faut également considérer l'augmentation de l'offre culturelle ou plus généralement l'offre de loisir de toutes natures qui fait en sorte que les publics actuels et potentiels sont grandement sollicités. Le défi consiste à également trouver de nouvelles voies pour susciter l'intérêt et faire en sorte d'augmenter la demande pour la culture. L'une des avenues envisagées par plusieurs intervenants est d'intéresser de nouvelles clientèles en provenance de l'extérieur de la région, voire de l'extérieur du Québec.

#### **RAYONNER ET SE DÉMARQUER À L'ÉCHELLE INTERNATIONALE**

Le monde évolue évoluera rapidement au cours des prochaines années. Ce phénomène conduit à une concurrence de plus en plus importante qui commande une affirmation distinctive en matière culturelle. - - Les artistes et les organisations culturelles doivent disposer des moyens nécessaires pour assurer une production culturelle de grande qualité en mesure de rencontrer les standards internationaux. De même, la présence et la promotion de la culture aux échelles nationale et internationale doivent être suffisantes pour assurer le rayonnement, la reconnaissance et la distinction de la culture québécoise et du Québec sur la scène internationale.

#### **AMÉLIORER LES CONDITIONS DE VIE DES ARTISTES ET LA SITUATION FINANCIÈRE DES ORGANISMES**

L'amélioration du niveau de vie des artistes ainsi que les conditions de pratique artistique demeurent toujours des défis importants. La situation financière des organismes culturels est étroitement associée à la condition des artistes. La disponibilité actuelle des fonds publics consacrés à la culture ne suffit pas à répondre même minimalement à la demande. - - Le milieu culturel et, en l'occurrence, la survie d'une majorité d'organismes, sont largement tributaires du financement public. Cette situation oblige les organismes à diversifier leurs sources de financement, notamment en se tournant vers le secteur privé (commandites, philanthropie, etc.) et en réussissant à l'intéresser.

## QU'EST-CE QUE LE TOURISME ?

### D'HIER À AUJOURD'HUI

Il y eut tout d'abord le pèlerinage : les gens quittaient leur foyer pour se rendre à d'importants lieux de culte. Puis, ce fut le « grand tour » — pour l'éducation et la formation —, les bords de mer — pour la santé — et la villégiature — pour le plaisir ! Le voyage et le tourisme ne sont pas nés d'hier, mais, traditionnellement réservés à l'aristocratie et à la haute bourgeoisie. Ce n'est qu'après la Deuxième Guerre mondiale que le tourisme de masse apparaît, facilité entre autres par des investissements dans les infrastructures routières et aéroportuaires. L'industrie touristique se met alors en place, encouragée par la création dans les années 1960 de pôles touristiques conduisant à la concentration géographique de l'activité touristique. La demande touristique est toujours en croissance constante, mais se diversifie pour correspondre aujourd'hui à une réalité complexe. De même, l'avènement et l'essor de l'industrialisation touristique dans un nombre croissant de pays ont intensifié la concurrence entre les destinations.

### UNE DYNAMIQUE COMPLEXE

Le phénomène touristique évoque une dynamique complexe. Il regroupe plusieurs intervenants de secteurs bien différents (transport, hébergement, restauration, attraction, etc.), mais unis dans un intérêt commun : offrir leurs produits et services aux clientèles touristiques d'ici et d'ailleurs. Le tourisme en soi ne constitue donc pas une finalité, mais bien un système axé vers le développement de l'offre et la promotion d'un ensemble de produits et services. Il constitue un outil pour la conquête de nouveaux segments de marché et, de ce fait, contribue à rentabiliser nombre d'organisations.

### LES CARACTÉRISTIQUES DU TOURISME

Le tourisme fait partie des industries dites de services. De ce fait, ses intervenants doivent composer avec les caractéristiques de production et de distribution inhérentes à ce secteur d'activité. Pensons notamment à l'intangibilité et à l'hétérogénéité de l'offre, au caractère périssable des prestations et, finalement, à l'indissociable relation entre le producteur et le consommateur.

#### **Le tourisme est intangible**

Bien que l'on puisse obtenir des photos des lieux que l'on aimerait visiter ou des chambres d'hôtel que l'on pourrait occuper, on ne peut ni toucher ni ressentir l'ambiance d'une destination et l'amabilité d'une population sans avoir vécu l'expérience. On ne peut « essayer » un voyage comme on essaie un vêtement. La promotion touristique repose ainsi sur des promesses, selon les voyages, de rêve, de détente ou d'aventure.

**Le tourisme est hétérogène**

D'un pays à l'autre, d'une entreprise à l'autre et même entre les individus d'une même entreprise, de nombreuses différences sont observables quant à la qualité de prestations touristiques offertes et réputées comparables. Il demeure difficile d'assurer une constance dans la « production ». Néanmoins, la standardisation et l'établissement de normes contribuent à amenuiser les effets indésirables que suppose cette dépendance envers le fournisseur de services. Le tourisme est également hétérogène en raison de la multitude des secteurs et des entreprises qui le composent. Majoritairement petites et moyennes, les entreprises touristiques évoluent dans un grand nombre de secteurs et offrent des prestations bien différentes.

**Le tourisme est périssable**

Puisqu'il ne s'agit pas ici de production manufacturière mais bien de services, les prestations touristiques ne peuvent être « stockées ». Une chambre d'hôtel vide ou un siège d'avion inoccupé ne peuvent être entreposés pour être ultérieurement réutilisés : s'ils ne sont pas vendus à un moment précis, ils représentent une perte de revenus pour l'entreprise.

**Le tourisme est indissociable de ses « producteurs »**

Comme pour tout service, la production, l'achat et la consommation touristiques constituent des actions qui touchent simultanément le producteur et le consommateur. On ne peut, par exemple, prendre part à la visite guidée d'un centre d'interprétation si le guide est absent ce jour-là (évidemment, cette situation ne tient pas compte de la disponibilité de guides audio). À l'inverse, le guide n'a rien à gagner à animer des visites si personne n'y prend part : la production et la consommation sont par conséquent intimement interreliées. Le service à la clientèle prend ici toute son importance dans la qualité de la relation qui s'instaure entre le visiteur et le visité. L'humeur d'un garçon de table joue un rôle important dans la satisfaction d'un client ; par contre, l'humeur du comptable qui administre le restaurant n'a, elle, que très peu d'influence, dans la mesure où cet employé n'entre pratiquement jamais en contact avec la clientèle.

**Le tourisme est une industrie vulnérable**

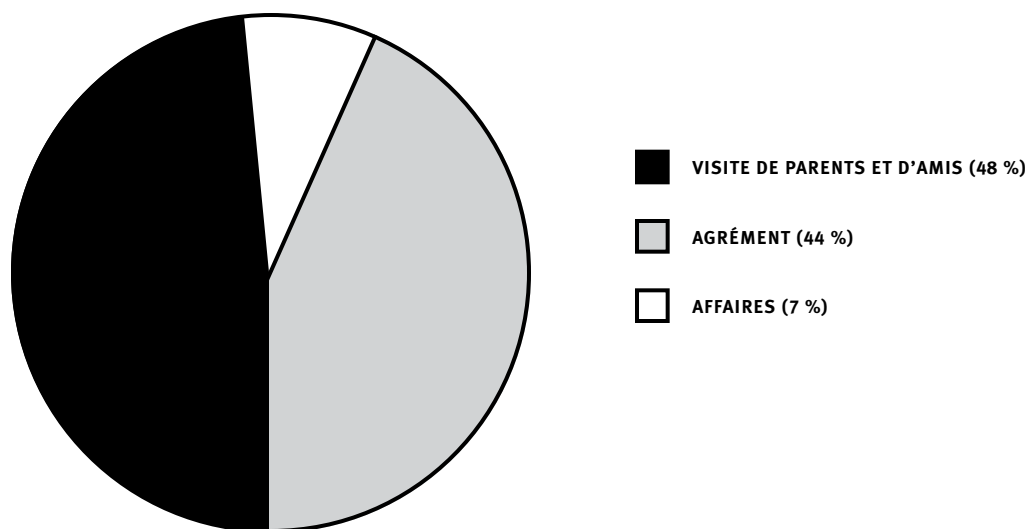
Les clientèles touristiques sont extrêmement sensibles aux phénomènes conjoncturels — conflits armés, instabilité politique, climat de violence, conditions météorologiques — voire aux simples rumeurs. De nombreux exemples permettent de constater de quelle façon des efforts de promotion et de commercialisation ont été anéantis en peu de temps par la médiatisation de l'actualité. On pense entre autres aux attentats terroristes survenus à New York et à Madrid, à l'épidémie de SRAS (syndrome respiratoire aigu sévère) qu'a connue Toronto ou aux effets dévastateurs d'un ouragan en Louisiane ou d'un tsunami en Indonésie. Conditionnée par le revenu discrétionnaire des individus, l'activité touristique est également vulnérable aux conditions économiques. La morosité économique, le taux de chômage, la dévaluation des monnaies sont autant de facteurs déterminants de la demande touristique.

## QU'EST-CE QU'UN TOURISTE ?

### CONCEPTS ET DÉFINITIONS

Comme toute autre industrie, le tourisme possède un langage qui lui est propre. Qu'on l'évalue en termes de visites, de nuitées ou de dépenses, un visiteur demeure un visiteur. Toutefois, la réalité des différents secteurs composant l'industrie touristique couplée aux logiques provinciales qui caractérisent le Canada force à une catégorisation des différents profils de visiteurs. On parle ainsi, selon les situations, de **touriste**, d'**excursionniste**, de **visite-personne** ou de **visite-province**. -- Un **touriste** est un voyageur dont le lieu de résidence se trouve à plus de 40 kilomètres de la région visitée et dont le séjour est d'une durée de plus de 24 heures. Les raisons motivant son déplacement peuvent être l'agrément, la visite de parents et d'amis, les affaires ou les congrès ou, finalement, les raisons personnelles, souvent regroupées sous le vocable « autres ». Au Québec comme dans plusieurs autres régions, l'agrément demeure le motif de voyage évoqué par le plus grand nombre de touristes.

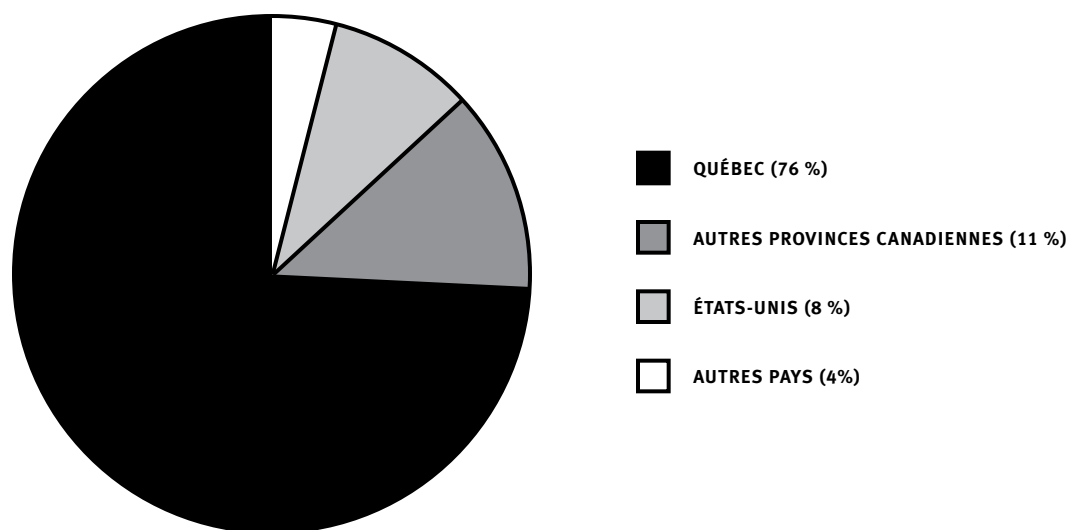
GRAPHIQUE 1 : RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE DU QUÉBEC EN 2006, SELON LES BUTS DE VOYAGE



Source : Statistique Canada, 2008.

Un **excursionniste** est aussi un voyageur dont le lieu de résidence est à plus de 40 kilomètres de la région visitée, mais dont le séjour ne dépasse pas 24 heures, c'est-à-dire qu'il n'inclut pas de nuitée. Les motifs du déplacement peuvent être les mêmes que ceux des touristes. Les **visiteurs**, quant à eux, regroupent l'ensemble des voyageurs, c'est-à-dire les touristes et les excursionnistes. Les visiteurs voyageant dans leur propre pays constituent le marché **intérieur**. Par contre, si ces visiteurs voyagent à l'extérieur des frontières nationales, ils deviennent des voyageurs internationaux. - - La dynamique provinciale canadienne impose une segmentation supplémentaire : la visite-personne et la visite-province, différenciant ainsi la simple présence au pays des visites provinciales. - - Au Canada, une **visite-province** représente la visite d'un touriste dans une province canadienne, tandis qu'une **visite-personne** représente la visite d'un touriste au pays, sans égard au nombre de provinces visitées ni à la durée du séjour dans chacune d'elles. Par exemple, un touriste américain commençant son séjour à Ottawa puis le poursuivant à Gatineau, à Montréal et à Québec comptera pour deux visites-provinces (une en Ontario et une au Québec), mais pour une seule visite-personne au Canada. Dans les deux cas, on évaluera la durée du séjour en termes de nuitées.

**GRAPHIQUE 2 : RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE AU QUÉBEC EN 2006, SELON LES MARCHÉS D'ORIGINE**



Source : Statistique Canada, 2008.

### **DIFFÉRENTES APPELLATIONS DU TOURISME**

Le tourisme emprunte plusieurs vocables reliés à la spécificité de son offre. Il se veut notamment culturel, d'affaires, sportif, rural, ethnique, de congrès, urbain, autochtone, industriel, de motivation, d'aventure, écotouristique ou agrotouristique. L'existence de ces nombreux qualificatifs est conditionnée par le besoin de catégoriser l'offre selon les motivations de voyage des clientèles. Ces appellations ne constituent par contre pas des catégories exclusives. Par exemple, un voyageur d'affaires peut également, par les activités auxquelles il prend part, être inclus dans la catégorie tourisme sportif, la dimension culturelle dans l'écotourisme, le tourisme urbain ou autochtone, etc. Ainsi, un voyageur pourra tour à tour s'inscrire dans différents types de tourisme lors d'un même déplacement.

### **LA DEMANDE TOURISTIQUE : DE LA DÉCISION À LA DESTINATION...**

Plusieurs raisons poussent les gens à voyager et de nombreux facteurs influencent le choix tant de la destination, des produits consommés, du moment et de la durée du séjour, que de l'itinéraire emprunté. Au nombre de ces facteurs, on compte : le profil sociodémographique et économique, le revenu discrétionnaire, le but du voyage, les champs d'intérêt, les attentes et les besoins, l'attrait de la destination et de son offre. - - À compter du moment où il décide de voyager, le touriste prend de nombreuses décisions et traverse de multiples étapes qui influent sur l'expérience touristique qu'il vivra. Ce touriste peut décider de voyager seul ou en groupe, de consulter un agent de voyages ou de faire lui-même ses réservations, de planifier son itinéraire personnel ou de se baser sur des circuits préétablis, de consulter des brochures traditionnelles ou d'effectuer ses propres recherches sur Internet, de réserver à l'avance ses droits d'entrée pour différents attraits ou de se laisser porter par l'inspiration une fois à destination, autant de choix qui joueront d'influence sur le déroulement du séjour et la satisfaction générale du touriste. - - De plus, le processus de décision de ce touriste ne sera pas le même s'il prévoit partir à la découverte de son propre pays ou s'il désire s'aventurer vers d'autres contrées. Il ne sera pas rejoint par les mêmes outils de promotion, il ne se déplacera pas de la même façon, il n'éprouvera pas les mêmes besoins d'information, il ne s'adressera peut-être pas aux mêmes intervenants pour la planification de son voyage.

### **L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE**

Par delà le produit, l'activité ou le service, le client recherche une expérience, un « tout » répondant à ses besoins et à ses attentes par lesquels il pourra, à travers d'autres cultures, se détendre, se divertir, s'émouvoir et même se réaliser. Il désire sentir qu'il est le bienvenu et que sa visite est importante. Dans l'esprit des touristes, ces dimensions sont d'ailleurs souvent plus importantes que les services ou les prix quand vient le temps de choisir une destination. - - C'est là une des raisons pour lesquelles il est stratégique pour une destination de sensibiliser



l'ensemble des intervenants qui évoluent au sein du secteur touristique à l'importance de l'accueil et du service à la clientèle. Du chauffeur de taxi à la réceptionniste d'hôtel en passant par le préposé du bureau d'information touristique, le guichetier ou l'agent de bord, toute personne rencontrée par un touriste devient ambassadeur de la destination. Ce contact humain, jumelé à une information touristique structurée, diversifiée et accessible, à une signalisation claire et efficace ainsi qu'à un accueil et à des infrastructures de qualité, crée l'ambiance d'une destination. Et ce sont autant d'éléments qui deviennent partie intégrante des souvenirs de voyage et qui contribuent directement, dans bien des cas, à la satisfaction de la clientèle.

## QUI SONT LES INTERVENANTS DU TOURISME ?

### **LE TOURISME : UN SYSTÈME**

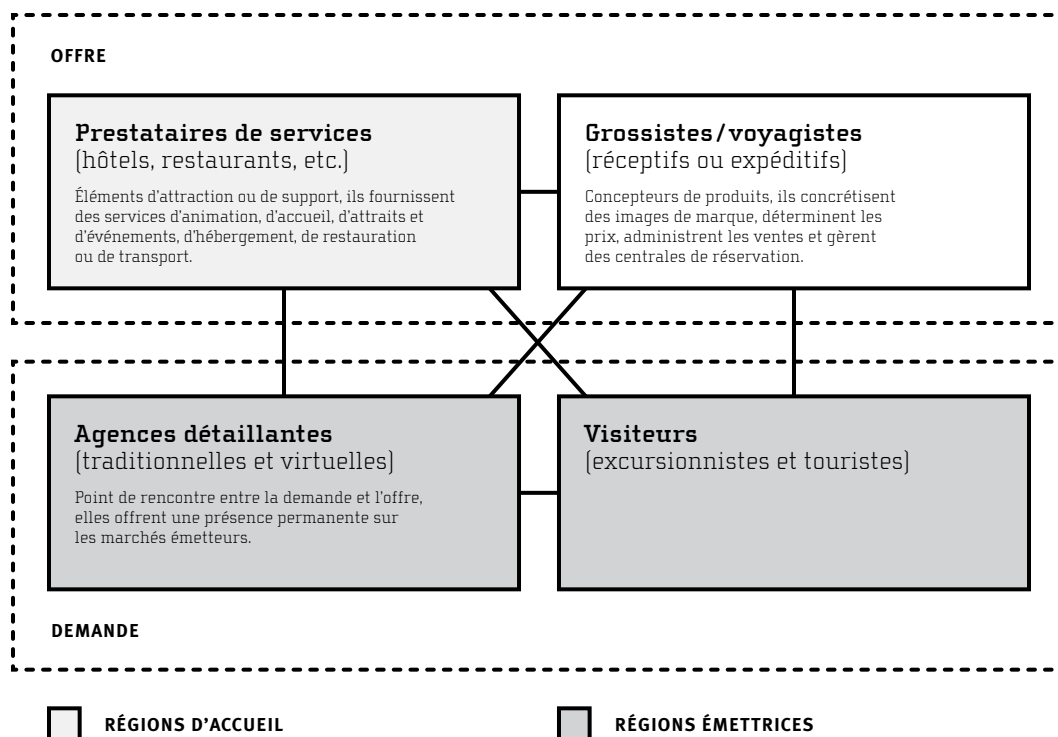
Alors que les activités et les attraits de différentes natures — par exemple le patrimoine culturel et naturel — exercent un pouvoir d'attraction sur les touristes potentiels, l'accueil, l'hébergement, la restauration et les transports jouent un rôle de support. Toutefois, même si ces dernières composantes sont dites accessoires, elles n'en demeurent pas moins indispensables à la réalisation de l'expérience touristique. Tous les prestataires de produits et services touristiques partagent des exigences et des défis communs en matière de développement ; ils sont généralement hautement interdépendants et complémentaires face aux marchés et aux facteurs de production.

### **LE RÉSEAU DE DISTRIBUTION EN TOURISME**

Les prestataires de services, qu'ils soient d'attraction ou de support, deviennent des fournisseurs auprès des grossistes en voyages — aussi connus sous le vocable « voyagiste » ou « tour-opérateur ». Les activités du grossiste consistent principalement à assurer la mise en marché et la vente de vols secs, de forfaits, de produits spécifiques et de circuits. On compte certaines catégories particulières de grossistes, à savoir les forfaitistes et les consolidateurs. Ces derniers se distinguent en ce qu'ils achètent uniquement des vols secs qu'ils revendent par la suite. Le forfaitiste pour sa part remplit une fonction de création en assemblant différentes prestations nécessaires au voyage. Il peut se spécialiser dans un type particulier de clientèle — touristes culturels, voyageurs d'affaires, de motivation, congressistes, touristes d'aventure, etc. — ou encore œuvrer auprès de plusieurs segments de clientèles. - - Le grossiste achète en quantité les prestations touristiques — sièges d'avion, chambres d'hôtel, droits de participation à des activités et d'entrée pour des attraits — et assemble ces produits afin de créer une offre qui sera revendue aux agences détaillantes. Ces dernières traitent directement avec le consommateur et peuvent émettre des titres de transport, faire des réservations, vendre des forfaits et

organiser des circuits pour leurs clients — en remplissant cette dernière fonction, elles sont aussi voyageuses. L'achat en nombre permet au grossiste de réaliser des économies de volume qui seront partiellement transférées à la clientèle. Il faut noter que le grossiste ne peut vendre directement ses produits aux consommateurs, à moins qu'il ne soit également détenteur d'un permis de détaillant. -- Le grossiste agit à titre de représentant ou de courtier pour divers fournisseurs de produits touristiques. Il assure une commercialisation de leurs produits et leur permet ainsi de réduire leurs frais promotionnels.

**FIGURE 1 : DE L'OFFRE À LA DEMANDE : DYNAMIQUE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE<sup>38</sup>**



On distingue, chez les grossistes, deux types particuliers d'activités que l'on nomme généralement «réceptif» et «expéditif». Ceux dits expéditifs se spécialisent dans la commercialisation de prestations touristiques destinées aux résidants qui désirent se rendre dans un pays étranger. Les grossistes réceptifs, pour leur part, se spécialisent dans l'accueil de touristes nationaux et étrangers; l'offre est ainsi constituée d'activités et de circuits généralement concentrés dans leur propre pays ou région.

#### **LE RENOUVEAU DES AGENCES DE VOYAGES<sup>39</sup>**

Le réseau de distribution traditionnel, formé des grossistes et des agences de voyages, a connu des chamboulements importants au cours de la dernière décennie. Si les agences de voyages étaient dans les années 1980 responsables de la vente d'environ 80 % des billets d'avion, la réduction voire la suppression des commissions des compagnies aériennes et la démocratisation d'Internet a conduit à un effondrement des ventes au cours des années 1990. Le nombre de points de service que comptait le réseau des agences de voyages a grandement diminué, passant au Québec de 1308 en 1992 à 812 en 2008. - - Pourtant, en dépit de ce nouveau contexte, les agences ont su s'adapter, voire se réinventer, en misant sur la valeur ajoutée qu'elles pouvaient offrir : le service à la clientèle. L'expertise d'un agent de voyages est aujourd'hui recherchée pour les voyages dispendieux ou les prestations complexes, notamment lors de déplacement à l'étranger. Les clients des agences apprécient les conseils judicieux, par exemple sur les incontournables à visiter, les bons restaurants, les possibilités de surclassement, etc. Plusieurs agences sont devenues des spécialistes d'un type d'expérience touristique ou de segment de clientèle (au lieu d'être orientées « destinations ») : voyages de plongée sous-marine, touristes culturels, groupes religieux, etc. - - Après d'importants bouleversements, les agences de voyages traditionnelles ont réussi à faire valoir leur pertinence sur le marché. Si le réseau d'agences compte aujourd'hui beaucoup moins de points de services, le chiffre d'affaires moyen de chacun d'eux a grimpé de 64 % au Québec depuis 1999.

#### **DES ÉCHÉANCIERS PARFOIS CONTRAIGNANTS**

La planification représente un enjeu de taille pour les intervenants du réseau de distribution. Les grossistes doivent rassembler les composantes de l'offre et concevoir à l'avance les forfaits, ainsi que le matériel promotionnel qui s'y rattache. Plus le marché visé est éloigné de la destination et plus les activités de conception et de promotion seront initiées longtemps à l'avance. - - Les organisateurs de congrès vivent, à quelques différences près, la même situation que les grossistes. Les congrès d'envergure internationale, qui génèrent de très importantes retombées économiques pour une ville hôte, se décident et se préparent souvent

plusieurs années à l'avance. Pour que les organisateurs puissent offrir une activité à leur client, ils doivent préalablement s'assurer de la disponibilité et de l'accessibilité de l'ensemble des composantes : les spectacles et les activités promises, les chambres d'hôtel, les salles de congrès et de banquets, etc. La coopération des intervenants de tous les secteurs (hébergement, restauration, transport, attraits et divertissements, etc.) se révèle ainsi essentielle pour l'organisateur de congrès.

#### **DES STRUCTURES MULTIPLES**

L'industrie québécoise du tourisme, au-delà des plus de 30 000 entreprises qui la composent, entraîne dans son sillage une pluralité d'acteurs qui interviennent à différents niveaux.

#### **Au niveau fédéral<sup>40</sup>**

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est l'organisme de marketing national du Canada en matière de tourisme. Société d'État du gouvernement du Canada, la CCT voit à la promotion du Canada comme destination touristique quatre-saisons. Son but est d'accroître les recettes provenant des touristes étrangers pour le Canada et, à ce titre, son équipe travaille à convaincre le monde entier d'explorer le Canada. Plus précisément, la CCT a pour mandat tant de veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie canadienne du tourisme, de promouvoir le Canada comme destination touristique de choix, de favoriser les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires en ce qui concerne le tourisme au Canada, que de fournir des renseignements touristiques sur le Canada au secteur privé et aux gouvernements du Canada, des provinces et des territoires. - - L'approche de la CCT est axée sur les marchés internationaux ou les segments de marché grand public présentant le meilleur potentiel sur le plan du rendement du capital investi. La CCT dirige les efforts de marketing consacrés au tourisme international en misant sur la marque touristique du Canada aux États-Unis, au Royaume-Uni, en Allemagne, en France, au Mexique, au Japon, en Chine, en Corée du Sud et en Australie.

#### **Au niveau provincial**

Le ministère du Tourisme du Québec, connu sous le vocable Tourisme Québec, a pour mission de favoriser l'essor de l'industrie touristique en concertation et en partenariat avec les intervenants public et privé. Pour remplir cette mission, Tourisme Québec a choisi de concentrer ses ressources et ses efforts autour des quatre grandes fonctions suivantes : faire la promotion du Québec comme destination touristique et favoriser le développement et la commercialisation des produits et des expériences touristiques du Québec ; favoriser la consolidation et la diversification de l'offre touristique et le développement de nouvelles expériences touristiques ; soutenir l'amélioration de la qualité des produits et services touristiques ; offrir et encadrer les

services à la clientèle touristique en matière d'accueil, de renseignements et de réservations touristiques. - - L'action de Tourisme Québec se déploie par l'entremise et avec la collaboration de plusieurs organismes et ministères. Tourisme Québec entretient notamment des liens avec de nombreux intervenants, dont les associations touristiques régionales et les associations sectorielles ainsi que les entreprises privées, les organismes publics, les ministères et les communautés locales et régionales. Il offre aux différents partenaires de l'industrie un éventail de services : accompagnement et conseils ; activités d'information, de sensibilisation et de formation ; activités promotionnelles ; aide financière ; information générale et spécialisée ; attestation de classification ; délivrance de la reconnaissance ministérielle ; signalisation touristique.

### **Au niveau régional**

Les associations touristiques régionales (ATR) (au nombre de 20) sont les interlocuteurs privilégiés du gouvernement du Québec et de Tourisme Québec ; elles couvrent chacune une région touristique. En plus de représenter leurs membres, à savoir la majorité des différents intervenants touristiques de leur région, elles jouent individuellement un rôle de concertation régionale en s'engageant notamment dans le développement de l'offre et la promotion. L'Office du tourisme de Québec et Tourisme Montréal (l'Office des congrès et du tourisme du grand Montréal) remplissent les fonctions d'ATR pour Québec et Montréal. - - Plusieurs autres organismes s'intéressent au secteur touristique sur le plan régional ou local. Mentionnons entre autres les conférences régionales des élus (CRÉ), les municipalités régionales de comté (MRC) ou les conseils locaux de développement (CLD), qui déploient tous des actions qui peuvent avoir des conséquences sur l'activité touristique. Certains territoires ou villes du Québec ont également décidé de mettre sur pied leur propre corporation touristique — ou office de tourisme, selon l'appellation choisie. Ainsi, des villes comme Rivière-du-Loup, Gaspé ou Drummondville et des territoires tels que le Suroît ou Granby-Bromont sont représentés à la fois par leur ATR et par un organisme à vocation territoriale plus restreinte.

### **Les différentes associations professionnelles et sectorielles**

Vouées surtout à la défense des intérêts de leurs membres, les associations professionnelles ou sectorielles regroupent divers intervenants réunis sur la base d'activités communes (hébergement, restauration, transport, etc.). Elles collaborent avec les pouvoirs publics à l'élaboration de politiques et de stratégies touristiques en participant à de nombreux comités et à diverses démarches de concertation. L'Association des hôtels du grand Montréal, l'Association des propriétaires d'autobus du Québec, l'Association des restaurateurs du Québec, l'Association des stations de ski du Québec et le Conseil québécois de l'industrie touristique ne constituent que quelques exemples de ces regroupements stratégiques d'entreprises qui jouent un rôle indispensable de représentation auprès des gouvernements.

**LE TOURISME : UNE SOURCE DE REVENUS ET D'EMPLOIS****Le tourisme dans le monde, c'est...**

- un secteur économique convoité tant par les pays industrialisés que par ceux en développement ;
- une croissance accélérée qui se poursuivra à l'échelle internationale : selon les prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), de 903 millions qu'il était en 2007, le nombre de touristes internationaux devrait s'établir à 1,6 milliard d'ici 2020 ;
- dans la dernière décennie, une progression moyenne de 6 à 8 % du tourisme international dans les pays émergents et en développement, soit deux fois celle des pays industrialisés ;
- des recettes touristiques internationales qui progressent à un rythme plus rapide que l'économie mondiale : si elles se chiffraient à 423 milliards de dollars américains en 1996, elles ont plus que doublé en 2007, atteignant 856 milliards de dollars américains.

**Le tourisme au Canada, c'est...**

- un total de 17,9 millions de voyages d'une nuit et plus en 2007 pour les visiteurs étrangers ;
- des dépenses touristiques qui ont atteint, en 2007, 70,8 milliards de dollars, alors qu'elles s'établissaient à 44 milliards en 1997 et une proportion de 23 % des dépenses touristiques générées par les visiteurs étrangers ;
- un produit intérieur brut (PIB) touristique qui a atteint 28,6 milliards en 2007, soit 2 % du PIB canadien ;
- un secteur qui générerait 653 400 emplois en 2007 et des recettes fiscales de 29,60 \$ pour les divers niveaux de gouvernements pour chaque dépense touristique de 100 \$.

**Le tourisme au Québec, c'est...**

- plus de 26 millions de touristes en 2006, dont 10 % provenant de l'étranger (principalement des États-Unis) ;
- des recettes touristiques s'élevant à plus de 10 milliards de dollars en 2006, dont plus de 31 % imputables aux visiteurs de l'extérieur de la province ;
- un troisième rang parmi les provinces canadiennes recevant les plus grands volumes de touristes internationaux, après l'Ontario et la Colombie-Britannique ;
- plus de 30 000 entreprises qui ont créé au Québec en 2006 quelque 396 000 emplois dans les secteurs associés au tourisme ;
- un impact économique correspondant en 2006 à 2,7 % du PIB québécois.

**UN MOTEUR DE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE**

L'activité touristique permet de consolider les économies régionales. En effet, son développement met en valeur des attraits et des activités dans les régions et encourage la reconversion d'activités

économiques traditionnelles. En fait, 47 % des dépenses touristiques du Québec sont réalisées dans les régions autres que Montréal et de Québec. Outre ces deux dernières, les régions touristiques les plus visitées par les touristes en 2006 étaient les Laurentides, les Cantons-de-l'Est, l'Outaouais et la Mauricie. - - Néanmoins, en termes d'entrées touristiques, les régions de la métropole et de la capitale demeurent incontestablement les principales destinations de la province : en 2006, elles accueilleraient respectivement 5,8 et 4,4 millions de visiteurs — touristes et excursionnistes.

## DES RÉALITÉS ET DES ENJEUX POUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Le tourisme vit une période de grands bouleversements, entraînant l'émergence de nombreux enjeux, représentant autant de défis pour assurer la croissance et la rentabilité des entreprises touristiques, au Québec comme dans le reste du Canada.

### **MIEUX CONNAÎTRE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE ET ACCENTUER LA SEGMENTATION**

Le contexte hautement concurrentiel dans lequel baigne l'industrie touristique, jumelé au phénomène de segmentation de la demande, exige que l'industrie développe une meilleure connaissance des clientèles. Ces dernières ne peuvent plus être considérées comme un bloc monolithique. Leurs besoins et leurs attentes se raffinant, l'industrie doit davantage structurer les actions en fonction d'un « ciblage » étroit des divers segments de clientèles, voire de niches spécifiques. Il s'agit avant tout de bien connaître le touriste, de le séduire et de lui offrir en temps opportun plus que ce qu'il souhaite en lui facilitant l'accès à des portails intégrant information et réservation.

### **DÉVELOPPER UNE MASSE CRITIQUE DE PRODUITS TOURISTIQUES DIVERSIFIÉS**

Afin de rencontrer les exigences des clientèles, d'en augmenter les flux et de se démarquer des destinations concurrentes, l'industrie doit se préoccuper du développement et du renouvellement de l'offre. Des choix s'imposent de façon à concentrer les énergies sur des produits et des activités permettant à la destination d'offrir des expériences touristiques de qualité et distinctives aux différents segments de clientèles. Les voyageurs favorisant les destinations où il y a beaucoup à voir et à faire, l'organisation de l'offre touristique autour d'une masse critique suffisante pour prétendre attirer, satisfaire et retenir une clientèle exigeante et diversifiée représente un défi de taille. Les niches de clientèles recherchent des expériences spécifiques, commandant pour le Québec d'innover dans le développement des produits touristiques proposés.

**OPTIMISER LA CAPACITÉ D'ATTRACTION DE LA DESTINATION**

Les expériences que vivent les voyageurs allient à la fois certains éléments fondamentaux (le transport, l'hébergement et la restauration) et les éléments d'animation du voyage. Les premiers sont nécessaires mais insuffisants en eux-mêmes. Il faut maintenant faire porter les efforts sur la différenciation de l'offre aux yeux des touristes. Ces derniers doivent se sentir imprégnés de la vitalité de la destination. Les expériences culturelles, la visite des sites patrimoniaux, les arts d'interprétation, les sports sont au nombre des éléments qui créent une ambiance, une atmosphère et qui différencient la destination. Les touristes, nonobstant le but du voyage, s'attendent à obtenir plus qu'un siège d'avion et une chambre d'hôtel : ils veulent une expérience enrichissante, unique et authentique. La qualité de l'expérience touristique dans toutes ses dimensions constitue un atout important pour assurer l'attrait et la pérennité d'une destination touristique.

**ACCROÎTRE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN BASSE SAISON**

La saisonnalité de la demande touristique demeure un élément structurel avec lequel les intervenants doivent composer. Conditionnée par de nombreux facteurs, dont le climat et les contraintes institutionnelles (vacances professionnelles et scolaires), la demande touristique au Québec comme dans le reste du Canada se concentre principalement en saison estivale. On constate que, hors de cette période, les produits et les activités disponibles sont encore peu nombreux et variés. Dans cet esprit, l'industrie touristique doit s'assurer de développer et de commercialiser une offre touristique attrayante et diversifiée lors de ces périodes de plus faible achalandage.

**DIFFÉRENCIER LE QUÉBEC COMME DESTINATION DE CHOIX ET DIVERSIFIER LE PORTEFEUILLE DE CLIENTÈLES**

La concurrence se faisant de plus en plus vive, la destination doit positionner ses produits et ses expériences afin qu'ils se démarquent d'offres similaires que l'on trouve dans d'autres destinations. L'authenticité et l'unicité constituent des facteurs de différenciation d'importance dans le positionnement d'une destination touristique. - - La croissance du tourisme au Québec, comme dans le reste du Canada, est et sera largement tributaire de sa performance sur les marchés internationaux. L'enjeu consiste à maintenir les acquis sur les marchés actuellement conquis et, parallèlement, à favoriser l'incursion de nouveaux marchés internationaux. Conséquemment, la destination québécoise devra déployer de nouvelles stratégies de marketing misant sur ses éléments distinctifs pour accroître sa présence de manière efficace sur les différents marchés. Une exploitation plus importante des possibilités technologiques constitue une voie d'intérêt pour innover en matière de mise en marché, notamment pour composer avec le phénomène de niches qui caractérise de plus en plus le tourisme. Au-delà du marketing, l'accès facilité à la destination représente un enjeu important pour les destinations touristiques, notamment lorsqu'on parle d'accès par lien aérien à des coûts abordables.



### ASSURER UN DÉVELOPPEMENT DURABLE DE LA DESTINATION

Les ressources qui permettent l'activité touristique ne sont pas inépuisables. Le tourisme, tout comme les autres formes d'activité économique, doit se réaliser dans un esprit de pérennisation des ressources, sans effets néfastes sur l'environnement et dans le respect des communautés impliquées. La responsabilisation à cet égard de tous les intervenants concernés représente un défi. Il s'agit de rechercher un équilibre — profitable à tous — entre économie, société et environnement.

#### DÉFINITION DU TOURISME DURABLE SELON L'ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME

*« Les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes formes de tourisme dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques. Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir à long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects. Le tourisme durable est un tourisme qui : exploite de façon optimum les ressources de l'environnement ; respecte l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil ; offre à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques<sup>41</sup>. »*

## COMMENT S'INSCRIT L'OFFRE CULTURELLE DANS L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE ?

### L'OMNIPRÉSENCE DE CERTAINS ATTRAITS CULTURELS

En naviguant sur Internet, en feuilletant les pages d'un quotidien ou d'une revue, en prenant connaissance d'un message publicitaire d'un agent de voyages ou encore du slogan d'un organisme de promotion touristique, force est de constater que la culture occupe une place importante dans l'offre touristique de nombreuses destinations, et ce, particulièrement dans les agglomérations urbaines. Une majorité des attraits touristiques en milieu urbain au Québec appartiennent à la catégorie culture et patrimoine, qu'on pense aux institutions muséales, aux ensembles patrimoniaux [Vieux-Montréal, Vieux-Québec, par exemple] et aux lieux historiques ou aux différents événements culturels et spectacles.

**DES ACTEURS TOURISTIQUES RECONNUS**

Moteurs d'attraction, un grand nombre d'attraits culturels, dont certains musées, festivals et sites patrimoniaux, sont reconnus comme acteur touristique et comptent, d'année en année, des récipiendaires des Grands Prix du tourisme québécois. La culture fait bonne figure au palmarès de la fréquentation touristique des grandes villes; les attraits culturels font partie de ceux qui accueillent le plus de visiteurs — le tableau 3 témoigne de cette réalité pour Montréal. Soulignons que ces visiteurs sont des touristes, mais également des excursionnistes et des clientèles locales. Si certains attraits culturels sont visités par plus de clientèles touristiques que d'autres, il n'en demeure pas moins que tous contribuent à la vitalité et au dynamisme de la destination.

**TABLEAU 3 : PRINCIPAUX ATTRAITS TOURISTIQUES DE MONTRÉAL**

<b>SITE OU ATTRACTION</b>	<b>NOMBRE D'ENTRÉES EN 2007*</b>
Casino de Montréal	6 451 251
Vieux-Port de Montréal	6 304 526
Centre Bell	1 853 996
Centre des sciences de Montréal	923 069
Jardin botanique et Insectarium	847 334
Biodôme de Montréal	781 424
Marché Bonsecours	659 527
Musée des beaux-arts de Montréal	527 286
Basilique Notre-Dame (visites guidées)	459 525
Musée Pointe-à-Callières	347 107
Parc olympique	240 183
Musée Marguerite-Bourgeoys	200 784
Musée d'art contemporain	183 595

\* Clientèles locales, excursionnistes et touristiques. Source : Tourisme Montréal, 2008.

**DES DONNÉES RÉVÉLATRICES DE L'ATTRAIT DE LA CULTURE POUR LA RÉGION DE QUÉBEC<sup>42</sup>**

L'enquête sur le profil annuel, les comportements et les perceptions des clientèles touristiques de la région de Québec en 2007 est révélatrice de l'attrait de la culture pour cette région. On y apprend entre autres que :

- La visite de lieux historiques a été l'activité la plus populaire parmi la clientèle touristique (69 %). Viennent ensuite le magasinage (39 %), les activités culturelles (32 %), ainsi que les activités récréatives (26 %) et de plein air ou de sport (8 %).
- En tête de liste, peu importe la saison en 2007, l'élément identifié comme le plus caractéristique et le plus intéressant de la région de Québec est la beauté de la ville (48 %). L'histoire et la culture de la ville (32 %), les paysages (27 %), l'accueil des habitants (21 %) ainsi que la qualité de la restauration (19 %) constituent des aspects qui sont aussi très appréciés par plusieurs visiteurs. Le caractère francophone de la région de même que les boutiques et le magasinage récoltent 17 % et 14 % des mentions respectivement.
- Le Vieux-Québec demeure l'endroit le plus visité par les touristes interrogés (63 %).
- On remarque des hausses significatives pour la visite des plaines d'Abraham et de la Citadelle.

**DES LIEUX PARTICULIÈREMENT ATTRAYANTS**

On constate que les attractions culturelles qui connaissent le plus grand succès sur le plan touristique sont les sites et les monuments historiques, suivis des musées puis des arts d'interprétation et des événements culturels (festivals et autres). Souvent, les spectacles d'art d'interprétation préférés des touristes sont ceux qui présentent des artistes connus ou des productions réputées surtout à l'étranger. - - Cependant, d'autres lieux culturels voient également défiler des foules considérables de visiteurs, sans que l'on puisse toutefois, de façon exacte, quantifier ces flux. C'est, entre autres, le cas des attraits pour lesquels aucun droit d'entrée n'est exigé, mais qui constituent tout de même des lieux bénéficiant d'un fort achalandage touristique. On pense particulièrement aux églises — la Basilique-cathédrale Notre-Dame de Québec, la Basilique Notre-Dame, la Cathédrale Marie-Reine-du-Monde ou encore l'Oratoire Saint-Joseph qui, à lui seul, attire annuellement quelques millions de visiteurs. On pense également aux quartiers pour lesquels l'intérêt culturel est élevé en raison de leur richesse patrimoniale — le Vieux-Montréal, le Vieux-Québec, le Vieux-Trois-Rivières —, à des secteurs urbains pittoresques où la présence de diverses ethnies est particulièrement forte — le Quartier chinois et la petite Italie, tous deux à Montréal — ou encore à certains endroits

où la concentration d'équipements culturels est sans équivoque — le Plateau-Mont-Royal et le centre-ville de Montréal ainsi que les quartiers de la colline parlementaire et de Saint-Roch à Québec. -- Il faut également mentionner l'attrait touristique de certains lieux associés à un art en particulier : on ne pourrait concevoir Saint-Jean-Port-Joli sans la sculpture, ni Baie-Saint-Paul sans la peinture. De même, certaines villes sont devenues d'office les capitales d'une forme d'expression culturelle, souvent grâce à un festival : pensons notamment à Stratford, devenue la capitale ontarienne du théâtre, à Victoriaville, la Mecque de la musique actuelle, ou à Drummondville, la capitale québécoise du folklore. S'ajoutent à cela certaines productions créées expressément dans le but d'attirer une clientèle touristique. C'est le cas entre autres de *La nouvelle Fabuleuse ou les Aventures d'un Flo*, production originale inscrite à l'itinéraire de nombreux touristes qui visitent la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

#### QUE LA FÊTE COMMENCE !

Bon an, mal an, le Québec est l'hôte d'environ 300 festivals, dont une cinquantaine ont un caractère spécifiquement culturel. Qu'ils s'orientent vers la création ou la découverte de nouveaux talents, qu'ils portent sur l'art musical ou visuel ou qu'ils constituent un simple prétexte de célébration, les festivals demeurent des éléments majeurs de promotion touristique et culturelle. Des nombreuses études d'impact économique dont ils font l'objet, il ressort clairement que ces manifestations représentent un moteur économique pour plusieurs villes ou régions. -- Les festivals — du fait qu'ils accueillent des clientèles de l'extérieur de la région — permettent d'étendre le rayonnement de la ville hôte, de générer des nuitées dans les établissements commerciaux, d'attirer les gens dans les restaurants de la ville et de détourner les visiteurs vers d'autres attractions de la région. Pour la culture, les festivals à contenu artistique constituent une occasion privilégiée de braquer les réflecteurs sur une forme particulière d'expression culturelle ainsi que sur ses protagonistes. Ils permettent également de créer une dynamique autour d'un thème en lui dédiant un lieu : Drummondville s'est ainsi imposée comme la capitale du folklore, Victoriaville s'est approprié la musique actuelle et Jonquière la marionnette. Québec a, entre autres, le Festival d'été, le Festival Grand Rire, le Carrefour international de théâtre, le Mois Multi. Quant à Montréal, elle est tout simplement devenue... la ville des festivals. En effet, en plus des quatre grands festivals que sont le Festival International de Jazz, le Festival Juste pour Rire, le Festival des films du monde et les FrancoFolies, de nombreux autres animent la métropole, dont le Festival Trans-Amériques, MUTEK, le Festival du Nouveau Cinéma, le Festival international Nuits d'Afrique ou encore le Fringe Festival.

**TOURISME ET ART CONTEMPORAIN<sup>43</sup>**

*« Si l'Art contemporain, stricto sensu, est un mouvement artistique qui intéresse un public étroit, le succès d'un événement comme Nuit blanche, à Paris, ou d'un équipement comme le musée Guggenheim, à Bilbao, démontre qu'un public plus important est prêt à s'intéresser plus largement aux "expressions contemporaines". Porteur d'un débat sur notre époque, l'art contemporain tisse de nouveaux liens avec le secteur du tourisme et de l'hôtellerie. Fortement porteur en termes d'image, il peut être (mais pas à coup sûr!) le support médiatique d'un projet de renouvellement urbain. En proposant un nouveau regard sur ses paysages, son patrimoine, sa culture, ses savoir-faire, l'art contemporain joue un rôle d'interprétation du territoire. Il peut, à sa façon, rendre compte des mutations d'un territoire et l'inscrire dans le futur. »*

**DE NOUVELLES APPROCHES**

Certains musées, festivals et sites patrimoniaux bénéficient déjà d'un achalandage touristique et s'affairent à développer davantage ce marché par des actions précises de mise en marché ou des projets tels que la *carte musées*. D'autres intervenants de secteurs différents, conscients du potentiel que représente le marché touristique, entreprennent pour le conquérir des démarches qu'ils mènent seuls ou en partenariat. C'est notamment dans cet esprit qu'a été pensé le projet de Vitrine culturelle qui a pignon sur rue depuis peu à Montréal. La Vitrine culturelle est un guichet unique d'information et de promotion de la culture. Par le biais d'Internet ou en personne au comptoir situé au cœur du Quartier des spectacles, le visiteur peut obtenir de l'information sur tout ce qui se passe en ville et acheter des billets pour les différents spectacles, souvent à prix réduits parce que de dernière minute. -- Par ailleurs, de plus en plus d'intervenants culturels adoptent des approches nouvelles et font découvrir la culture de façon novatrice. C'est le cas notamment de plusieurs hôteliers et restaurateurs qui deviennent en quelque sorte des galeries d'art en exposant temporairement des œuvres. On pense également aux possibilités maintenant diversifiées de visites guidées dans les villes, certaines permettant des découvertes inusitées. Qu'elles soient de nature historique, patrimoniale, architecturale, artistique ou ethnique, ces activités permettent de nouveaux regards sur la ville.

#### POUR VOIR LA VILLE D'UNE AUTRE FAÇON

Ils arpentent les rues pour faire découvrir diverses dimensions de la personnalité de la ville. Ces organismes — qu'ils s'appellent au Québec Guidatour, Traces et Souvenances, Visites culturelles Baillargé, Amarrages d'ici et d'ailleurs ou L'Autre Montréal — ouvrent une fenêtre sur un monde souvent peu exploré. -- Fondée en 1985, l'agence Guidatour offre des services de guide professionnel permettant aux particuliers ou aux groupes d'explorer la ville à pied, à vélo ou en véhicule. Que ce soit Montréal, Québec ou Ottawa, les guides de l'agence font découvrir aux touristes l'histoire, le développement, l'architecture ainsi que la vie culturelle de ces villes. -- Amarrages d'ici et d'ailleurs, organisme spécialisé en activités interculturelles, invite notamment les gens à découvrir le périple de nouveaux Montréalais venus d'ailleurs avec tout leur bagage culturel : leurs traditions culinaires, artistiques, communautaires et religieuses ainsi que leur contribution au patrimoine et à l'évolution culturelle de la société québécoise. Des conférences aux excursions piétonnières — souvent accompagnées de tableaux théâtraux et de dégustations culinaires — en passant par des soirées / événements, des ateliers et des circuits commentés en autocar, les services d'Amarrages s'adressent à des clientèles diverses (groupes d'étudiants et d'intervenants scolaires, de gens du troisième âge, de congressistes internationaux, de touristes, etc.). -- Le collectif d'animation urbaine L'Autre Montréal offre lui aussi des moyens insolites de découvrir l'histoire et la culture montréalaises. Ce groupe d'historiens et d'architectes propose aux Montréalais, aux touristes et aux excursionnistes de partager leur passion à l'occasion de tours guidés qui n'ont rien à voir avec les circuits touristiques traditionnels. C'est une découverte de Montréal à travers une perspective historique qui retrace les courants sociaux d'alors et les changements qui ont façonné le Montréal d'aujourd'hui qui est offerte aux visiteurs. La vie au cœur des quartiers ouvriers du XIX<sup>e</sup> siècle et le rôle des femmes dans l'évolution de la métropole ne sont que quelques-uns des nombreux thèmes abordés annuellement au cours de quelque 200 excursions urbaines en autobus. Les amoureux de l'art et de la culture ne sont pas en reste ; laissés pour compte par l'organisme, des thèmes comme le *Montréal en peinture* et le *Montréal des plaisirs* leur sont offerts afin de combler leurs attentes. -- Des formes de visites permettant de vivre la ville à travers les yeux de ses résidents se développent dans les grandes villes nord-américaines et européennes. Parisien d'un jour est une association qui permet aux touristes d'entrer en contact avec des résidents qui leur font découvrir bénévolement les charmes cachés de leur quartier. Cette association est affiliée au réseau Greeters qui compte des organisations similaires basées notamment à New York, à Chicago, à Melbourne, à Adélaïde et à Buenos Aires<sup>44</sup>.

#### **UN BEL EXEMPLE DE CONCERTATION : LA CARTE MUSÉES MONTRÉAL**

Inspirée à l'origine du modèle parisien, la carte musées montréalaise regroupe 32 musées membres de la Société des directeurs de musée montréalais ; c'est d'ailleurs cette dernière qui la gère et en fait la promotion. Disponibles en deux formules dont l'une est assortie d'un titre de transport en commun, cette carte propose aux touristes et aux résidants la possibilité de visiter et de découvrir, à moindre coût, une majorité d'institutions muséales de la métropole. – Lancée en 1994, la carte musées Montréal offre une visibilité accrue aux institutions participantes. Elle est notamment disponible dans les musées ainsi que dans certains établissements hôteliers et commerces. Plusieurs partenaires se sont associés à ce produit touristique culturel, notamment CAA-Québec et la Société de transport de Montréal.

#### **UN POTENTIEL ENCORE SOUS-EXPLOITÉ**

On le constate, de nombreux attraits culturels sont déjà partie prenante de l'offre touristique, tandis que d'autres s'y engagent petit à petit. Le tourisme n'est pas une panacée et peut ne pas convenir à tous les attraits culturels. Il n'en demeure pas moins que plusieurs organismes, institutions, manifestations et sites culturels ayant une potentialité touristique restent en marge de cette activité. Il faut dire que les efforts de promotion touristique de la dimension culturelle se concentrent souvent sur les valeurs sûres – les musées, les festivals, les sites historiques. Pourtant, un nombre important d'organismes culturels pourraient aisément s'insérer davantage dans l'offre touristique, mais, faute de connaissances adéquates, de ressources, de moyens de promotion et de stratégies de communication, ils demeurent réticents ou éprouvent des difficultés à percer ce milieu. Et si une collaboration plus étendue et diversifiée entre les intervenants touristiques et culturels recèle de nombreuses possibilités, le potentiel touristique de l'offre culturelle demeure quant à lui encore sous-exploité.

#### **LA VALEUR AJOUTÉE CULTURELLE<sup>45</sup>**

Au-delà des activités pratiquées et des attraits visités, la culture devient un facteur de différenciation privilégié par des gestionnaires de services composant l'expérience touristique, que se soit le transport, l'hébergement, la restauration, l'accueil et l'information ou les boutiques. – Exposition d'œuvres d'artistes locaux dans les chambres et dans les espaces communs d'un hôtel, chambres d'hôtel conçues par des artistes, exposition d'œuvres dans les vitrines de boutiques, dans les espaces publicitaires du métro, dans les terminaux d'aéroport ou même dans les toilettes publiques, voilà quelques exemples de façons différentes de permettre le contact des touristes avec les artistes locaux.

## TROISIÈME PARTIE L'OBJET COMMUN : LES CLIENTÈLES

Les intervenants touristiques, face à l'évolution des besoins des touristes et à la concurrence de plus en plus vive, se voient dans l'obligation d'enrichir et de diversifier l'offre afin de répondre aux multiples attentes des diverses clientèles. Pour leur part, les intervenants culturels, davantage préoccupés par le développement de leurs publics, doivent de plus en plus déborder des frontières locales et régionales pour en conquérir de nouveaux. On comprend alors que le développement des clientèles d'ici et d'ailleurs constitue le principal élément de convergence entre le tourisme et la culture.

### DES MOTIVATIONS DE VOYAGE DIVERSES

Les motivations qui incitent les touristes à voyager sont nombreuses. Pour certains touristes, c'est l'irrésistible désir de reculer dans le temps, d'apprendre à propos des gens, de leur histoire et de leur culture qui les pousse à voyager. Pour d'autres, développer de nouvelles connaissances, faire des découvertes, se changer les idées et oublier un quotidien trop chargé ou avoir du bon temps et se faire plaisir sont des raisons suffisantes pour décider de faire un séjour touristique. Quoi qu'il en soit, un fait demeure : une majorité de voyageurs apprécient les activités et les attraits culturels, et leur accessibilité constitue un avantage certain pour une destination. - - « *Il est important de considérer que le moindre désir de déplacement est l'expression d'une curiosité dont le caractère culturel est plus ou moins affirmé, mais ne doit pas être sous-estimé. Que l'on aille à l'Oratoire Saint-Joseph " parce qu'il faut l'avoir vu ", parce que l'ami visité nous y emmène ou pour y entendre les carillons, il y a toujours une disponibilité à s'enrichir de l'inconnu* <sup>46</sup>. »

### LA CULTURE : DE LA CONSOMMATION À DOMICILE À LA CONSOMMATION TOURISTIQUE

Au-delà des activités culturelles pratiquées par les touristes en visite au Québec et au Canada, les données disponibles sur le profil de consommation des voyageurs qualifiés de touristes culturels demeurent limitées. Cependant, un parallèle entre la consommation à domicile et la consommation touristique nous donne des indices à cet égard. Les indicateurs montrent que la consommation à domicile de produits culturels demeure en hausse depuis quelques années. On peut donc supposer qu'une croissance de la demande pour les attraits culturels signifie une augmentation de ce type de demande en contexte touristique. En effet, si les gens



consomment de plus en plus de culture dans leur propre ville, région, province ou pays, fortes sont les chances qu'ils soient tentés de faire de même lorsqu'ils voyagent. -- D'ailleurs, certains chercheurs avancent que si les touristes s'intéressent tant aux activités culturelles, c'est qu'ils n'ont normalement pas le temps ou la chance d'y prendre part autant qu'ils le voudraient dans leur vie de tous les jours. Ils sont peut-être plus enclins à y participer lorsqu'ils se retrouvent dans un environnement différent où les contraintes quotidiennes sont quasi absentes. -- «*Si, en tourisme, le lieu de résidence et le revenu constituent des facteurs explicatifs déterminants de la demande, en tourisme culturel, c'est le "capital culturel" (niveau d'éducation et héritage culturel familial) qui procure au tourisme culturel ses meilleurs clients*<sup>47</sup>. »

#### **DIFFÉRENTES APPROCHES DE SEGMENTATION**

Diverses approches sont privilégiées pour segmenter les clientèles touristiques. Cependant, toutes n'identifient pas le touriste culturel comme faisant partie d'une niche particulière. On rencontre communément deux définitions du touriste culturel, dont la plus répandue admet comme tel tout touriste qui, au cours d'un séjour, visite au moins un attrait culturel (musée, lieu historique, etc.) ou assiste à une ou à plusieurs manifestations culturelles (spectacle, festival, etc.). La deuxième définition considère culturels seulement les touristes dont le principal but de voyage est de visiter des attractions culturelles ou d'assister à des manifestations culturelles. Les visiteurs de cette deuxième catégorie, que l'on peut qualifier de « purs et durs », forment un segment de clientèle évidemment plus restreint. Par ailleurs, comme les principales enquêtes sur la fréquentation touristique sont essentiellement quantitatives et ne distinguent que rarement les buts de voyage de façon aussi précise, les données sur ces touristes « purement culturels » ne sont incluses que ponctuellement dans certaines études approfondies. -- Au Canada, on considère qu'une personne s'adonne au tourisme culturel lorsque sa participation à une activité culturelle ou patrimoniale joue un rôle important dans sa décision de voyager<sup>48</sup>. L'Enquête sur les activités et préférences en matière de voyages (EAPV) menée par Statistique Canada permet de mieux connaître les différents segments qui composent le marché du tourisme culturel. Cette enquête distingue les passionnés (qui participent à de multiples activités spécifiques au tourisme culturel) des adeptes (qui participent occasionnellement ou fréquemment à au moins une activité spécifique au tourisme culturel) et des minimalistes (qui sont moins susceptibles que d'autres de participer à des activités culturelles et de loisirs, mais qui font un voyage en milieu urbain).

#### **UNE TYPOLOGIE DU TOURISTE CULTUREL**

La typologie des touristes culturels privilégiée par Statistique Canada est comparable à plusieurs autres typologies. Selon les sources, les qualificatifs attribués aux différentes catégories changent, mais les comportements associés, eux, sont généralement similaires. La typologie

proposée par Marion Bywater, analyste de l'Economist Intelligence Unit<sup>49</sup>, demeure toujours actuelle. Elle tient compte des deux définitions avancées précédemment et distingue les touristes culturels selon les profils suivants : le touriste motivé par la culture, le touriste inspiré par la culture et le touriste attiré par la culture. Considérant que les catégories sont perméables et que certains individus peuvent se retrouver dans l'une et l'autre selon les situations, voici l'essentiel des caractéristiques associées à chacun de ces types de touristes culturels. - - Comme le spécifie l'auteure du *Que sais-je ? sur le tourisme culturel*<sup>50</sup>, « à une époque où les styles de vie s'entrechoquent, la même personne peut passer de l'un à l'autre modèle » et ainsi être qualifiée de touriste « motivé » lors d'un voyage et de touriste « attiré » à l'occasion d'un autre type de séjour.

### **Le touriste motivé par la culture**

Le touriste motivé par la culture choisit une destination vacances pour les occasions culturelles qu'elle offre. Ce type de visiteur s'intéresse principalement aux activités éducatives et aux opportunités d'apprentissage. Il représente moins de 10 % des touristes culturels et peut être joint par l'intermédiaire des sources d'information culturelles plutôt que touristiques. - - En règle générale, les séjours qu'entreprend ce visiteur sont de plus longue durée que ceux de la moyenne de l'ensemble des visiteurs. De plus, malgré que ce touriste jouisse d'un revenu moyen à supérieur, il demeure soucieux des coûts rattachés à son voyage puisqu'il s'agit souvent d'un retraité ou d'un visiteur qui en est à ses deuxièmes ou troisièmes vacances annuelles. - - Ce touriste représente un segment important pour le marché intérieur. Toutefois, il ne fait généralement appel aux professionnels du voyage que lorsqu'il entreprend un périple international. Il consulte des opérateurs experts en ce domaine ou, plus rarement, les offres spécialisées des opérateurs traditionnels. Sinon, ce touriste culturel s'organise seul ; il s'informe et fait lui-même réservations et achats, souvent par le biais d'Internet. - - Lorsqu'il voyage en groupe, c'est souvent à l'occasion d'un séjour éducatif (*study tour*), accompagné de guides spécialisés. La disponibilité garantie de billets pour les événements qu'il sélectionne constitue une condition *sine qua non* à son voyage. Au Québec, seules quelques agences de voyages offrent ce type de produit spécialisé. Les Visites culturelles Baillargé et SN tourisme culturel sont de celles-là. En Europe, ce type de voyageur se positionne généralement sur un marché précis qui peut être par exemple l'archéologie, la musique, les pèlerinages, les séjours linguistiques, les festivals, les courts séjours urbains, etc.

### **Le touriste inspiré par la culture**

Le touriste inspiré par la culture visite des sites culturels et historiques de grande renommée et désire faire de son voyage une expérience unique ; il est ainsi plus difficile de le motiver à revenir à un même endroit. Et puisqu'il désire remplir ses journées au maximum, mais à un coût minimal et dans un séjour souvent de trop courte durée, ce touriste est souvent perçu comme un casse-tête par les organisateurs de voyages. - - Contrairement aux motivés, les inspirés par la culture sont intéressés par les destinations connues et réputées. Il est par conséquent

difficile de réorienter ces visiteurs vers de plus petites villes ou des régions moins connues, mais recelant tout autant de potentiel, à moins qu'elles ne leur soient proposées à l'intérieur de circuits ou de forfaits où elles sont jumelées à une destination réputée. Une réduction des coûts, entre autres celui de l'hébergement, peut être un bon incitatif pour attirer ces touristes hors des destinations traditionnelles et très courues. Quelques régions de l'Italie ont entrepris de telles actions de sensibilisation en mettant sur pied une pratique de versement de subsides aux grossistes qui incluent de plus petits centres dans leurs itinéraires.

#### **CONNU, COURU**

Les inspirés se rendent à Paris, première destination touristique mondiale, pour y admirer la cathédrale Notre-Dame, pour y visiter le musée du Louvre. Ils vont à New York pour y découvrir les œuvres du Metropolitan Museum, pour assister à un spectacle sur Broadway. Ils choisissent Londres pour s'imprégner de l'ambiance historique, pour se délecter d'une comédie musicale. Ces grandes villes se classent parmi les destinations les plus courues mondialement. Chaque année, des millions de visiteurs, dont plusieurs sont probablement des inspirés, s'y rendent pour vivre l'atmosphère urbaine de ces « vedettes touristiques ». En visite au Canada, les touristes inspirés par la culture se rendent probablement à Montréal, à Québec, à Toronto ou à Vancouver, puisque ces villes constituent des destinations canadiennes réputées.

Les expositions spécifiques et les événements culturels attirent également les touristes dits inspirés. Qu'on pense à l'exposition *Rodin* tenue au Musée national des beaux-arts du Québec en 1998 qui avait attiré plus de 500 000 visiteurs, dont une grande part de touristes, et engendré des retombées économiques de plus de 56 millions dans la capitale. Plus récemment, on compte la venue de l'exposition *Le Monde du Corps 2* au Centre des sciences de Montréal, qui a généré près de 400 000 entrées, ou l'exposition unique *Cuba Art et histoire! De 1868 à nos jours*, qui a inspiré de nombreux déplacements touristiques à Montréal, ou encore la prestation de l'ex-Beatles Paul McCartney sur les plaines d'Abraham à Québec à l'été 2008, devant plus de 200 000 spectateurs, pour laquelle plusieurs personnes avaient fait le voyage à Québec.

#### **Le touriste attiré par la culture**

Que ce soit à l'intérieur d'un voyage de villégiature, de vacances-nature, d'un court séjour, d'un voyage d'affaires ou de motivation, la culture fait fréquemment partie des vacances de ce type de visiteur. En effet, le touriste attiré par la culture peut visiter un musée, assister à un concert, visiter une exposition particulière ou prendre part à tout autre événement culturel sans que cela ne constitue toutefois le but premier de son voyage. L'importance du segment de marché des attirés est notable. En plus de représenter la majorité des touristes culturels, sa croissance est

inévitables avec la popularité montante des vacances actives, mais de courte durée. Par ailleurs, la culture est également un aspect considéré lorsque vient le temps pour les organisateurs de congrès ou de voyages de motivation d'arrêter leur choix sur une destination. -- Le touriste attiré par la culture planifie le plus souvent ses excursions culturelles grâce à l'information qu'il recueille une fois arrivée à destination. Certains inspirés désirent pratiquer plusieurs activités, préférablement gratuites, alors que d'autres, prévoyant de ne pratiquer qu'une seule activité, sont plus ou moins sensibles au prix d'entrée exigé. En outre, les touristes de cette catégorie peuvent être plus facilement persuadés de visiter des attractions de moins grande renommée, surtout si ces dernières sont associées à une thématique particulière et se trouvent à proximité de la destination choisie. Les voyages thématiques semblent d'ailleurs être un véhicule de choix pour réorienter les inspirés et les attirés vers un plus large éventail de destinations.

#### **APRÈS LE BRONZAGE OU LA RÉUNION D'AFFAIRES, UNE PETITE SORTIE CULTURELLE ?**

Certains segments de clientèle touristique qui, de prime abord, ne semblent pas des cibles de choix pour la culture, manifestent de l'intérêt lorsqu'il s'agit de consommation culturelle « accidentelle », c'est-à-dire lorsque la culture ne représente pas le but premier de leur séjour. -- Que l'on pense aux touristes qui, en visite à Montréal pour le Grand Prix de Formule 1, en profitent pour visiter le Vieux-Port et ses attractions, ou aux visiteurs des îles de la Madeleine, qui combinent à la sortie à la plage une visite du Fumoir d'antan ou de la Verrerie la Méduse, ou encore aux congressistes réunis à Sherbrooke qui, le soir venu, assistent à une représentation théâtrale à la salle Maurice-O'Bready, les exemples de touristes attirés par la culture ne manquent pas.

#### **LES MULTIPLES INCLINAISONS DU TOURISTE INTÉRESSÉ PAR LA CULTURE<sup>51</sup>**

On constate une corrélation importante entre la participation aux activités culturelles dans la vie de tous les jours et lors de voyages, particulièrement en ce qui concerne les galeries d'art, l'opéra, le théâtre et les spectacles de danse. Les pratiques culturelles à domicile constituent de bons indicateurs des intérêts de voyages. -- Aussi, le touriste qui s'intéresse à la culture participe à un plus grand nombre d'activités culturelles que les autres touristes et inclut également dans son séjour des activités autres que culturelles, notamment des activités de plein air. Ainsi, quelque 50 % des Américains adeptes d'activités extérieures voyageant au Canada sont également des amateurs d'activités culturelles.

**TABLEAU 4 : CLASSEMENT DES ACTIVITÉS PRISÉES PAR LES CANADIENS ET LES AMÉRICAINS VOYAGEANT AU CANADA<sup>52</sup>**

CANADIENS	AMÉRICAINS
1. Aventures de plein air douces	1. Patrimoine
2. Activités extérieures hivernales	2. Aventures de plein air douces
3. Ski alpin	3. Arts visuels
4. Patrimoine	4. Vins et gastronomie
5. Arts visuels	5. Ski alpin
6. Vins et gastronomie	6. Arts de la scène
7. Aventures de plein air intenses	7. Activités extérieures hivernales

**LE TOURISTE CHERCHE À VIVRE UNE EXPÉRIENCE AUTHENTIQUE ET DES OCCASIONS DE SOCIALISER<sup>53</sup>**

Le touriste cherche avant tout à vivre une expérience caractérisée par l'authenticité, la découverte, l'apprentissage, le contact avec l'Autre et l'émotion. La possibilité de vivre cette aventure de façon autonome et au meilleur rapport qualité-prix s'ajoute aux caractéristiques de l'expérience recherchée. L'authenticité demeure une composante importante pour les touristes intéressés par la culture. Ils sont motivés par la découverte d'une société, des formes d'expression de son identité, incidemment par ses différences et ses particularités culturelles. Outre cette volonté de vivre une expérience culturelle de qualité, le désir de se retrouver entre amis ou plus généralement de socialiser, s'ajoute aux facteurs déterminants dans le choix de participer à une activité culturelle.

**LE TOURISTE CULTUREL, UN CLIENT RECHERCHÉ**

Le touriste culturel est aujourd'hui un client de plus en plus recherché par les intervenants touristiques. Pourquoi ? Entre autres parce son séjour est plus long et que les dépenses qu'il effectue sont plus élevées que celles de la moyenne des visiteurs. Il semble plus disposé à utiliser l'hébergement commercial (hôtel ou motel) et susceptible de faire des emplettes — ce qui signifie de plus importantes retombées économiques pour la destination. -- En fait, l'ensemble des études réalisées dans les pays industrialisés montrent que le consommateur qui visite un musée ou une galerie d'art ou encore qui achète un billet pour un spectacle d'art d'interprétation se distingue du reste de la population par son revenu et son niveau de scolarisation en moyenne beaucoup plus élevés que ceux du reste de la population.

#### PROFIL ET COMPORTEMENT DES TOURISTES INTÉRESSÉS PAR LA CULTURE À QUÉBEC<sup>54</sup>

Les touristes ayant fait des activités culturelles lors de leur séjour dans la capitale québécoise :

- se situent majoritairement dans les tranches d'âge des 45–54 ans (24,9 %) et des 55–64 ans (17,6 %) ;
- ont un revenu familial un peu plus élevé que l'ensemble des touristes ;
- ont une formation de niveau universitaire 1 fois sur 2 ;
- proviennent en majorité de la province de Québec (60 %), également des autres provinces canadiennes (15,8 %), des États-Unis (11,6 %) et d'outre-mer (12,6 %) ;
- viennent principalement pour l'agrément (56,2 %) ;
- privilégient l'hébergement commercial (70,8 %) ;
- sont très autonomes dans leurs déplacements et le choix de leurs activités (90,4 %) ;
- en sont à leur première visite dans la région de Québec dans une forte proportion (32,8 %) ;
- viennent surtout l'été (43,7 %) ;
- séjournent plus longtemps en moyenne comparativement à l'ensemble des touristes (5,5 nuits contre 4,2) ;
- effectuent des dépenses moyennes supérieures à celles de l'ensemble des touristes dans la région de Québec.

#### CERTAINES PARTICULARITÉS DES TOURISTES CULTURELS SELON LE PAYS D'ORIGINE ET DE DESTINATION

Certaines données permettent d'affirmer que la consommation culturelle gagne en popularité à l'intérieur du séjour touristique. Ainsi en est-il du comportement des touristes américains, canadiens et québécois.

##### Les touristes culturels américains<sup>55</sup>

- disposent généralement d'un revenu et d'un niveau de scolarité supérieurs à la moyenne nationale ; le revenu moyen des touristes américains qualifiés de culturels est de 75 800 dollars américains ;
- quelque 66 % des touristes culturels américains séjournant en hébergement commercial ont une durée de séjour d'au moins trois nuitées, contre 41 % de l'ensemble des voyageurs et 52 % des voyageurs utilisant l'hébergement commercial ;
- lorsqu'ils voyagent, les touristes culturels dépensent en moyenne plus de 1 000 dollars

américains; seulement 11 % de l'ensemble des voyageurs américains affichent le même niveau de dépenses;

- plus de la moitié des Américains d'âge adulte intègrent une activité culturelle à leur voyage; le volume de touristes culturels américains a crû à un rythme deux fois plus élevé que les autres types de tourisme;
- les principales activités culturelles pratiquées par les touristes culturels américains sont : musées d'histoire (81 %), foires et festivals locaux (67 %), musées des sciences ou de la technologie (64 %), lieux historiques (63 %);
- plus de la moitié des touristes américains adeptes de culture qui font un séjour au Canada sont amateurs d'arts visuels, plus du tiers apprécient le vin et les expériences culinaires ainsi que les aventures douces, tandis qu'un peu moins du tiers sont adeptes des arts de la scène;
- selon les données publiées par Statistique Canada en 2003, le Québec est particulièrement prisé par les touristes américains qui s'intéressent au patrimoine, aux arts de la scène, aux arts visuels ainsi qu'à la gastronomie et au vin.

#### **Les touristes culturels canadiens**

- les touristes canadiens adeptes de culture et voyageant au Canada sont relativement plus nombreux au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique, les trois plus grandes provinces canadiennes<sup>56</sup>;
- en général, et du fait qu'ils offrent un plus grand nombre d'activités culturelles, les grands centres urbains que sont Montréal, Toronto et Vancouver constituent des destinations de choix pour les touristes canadiens intéressés par la culture<sup>57</sup>;
- par ordre d'importance, les musées, le patrimoine, les arts visuels, les festivals et les arts de la scène sont les activités les plus pratiquées par les touristes culturels canadiens qui voyagent au Canada<sup>58</sup>.

#### **Les touristes culturels québécois**

- quelque deux tiers de la population québécoise (63 %) affirme qu'au moins une activité culturelle compte parmi leurs activités préférées lors de séjours touristiques réalisés au Québec;
- la visite de lieux historiques, la participation à un festival et la visite d'un musée ou d'un centre d'interprétation sont parmi les activités culturelles préférées des Québécois qui voyagent au Québec;

- bien que les choix des Québécois soient influencés par la possibilité de faire ces activités, la proportion de touristes qui les pratiquent diffère bien souvent d'une destination à une autre. Une plus grande proportion de Québécois semble prendre part à des activités culturelles lorsqu'ils voyagent à l'extérieur de leur province et encore plus lorsqu'ils entreprennent un périple à l'étranger<sup>59</sup>.

**TABLEAU 5 : LES QUATRE ACTIVITÉS LES PLUS POPULAIRES DANS LES PRINCIPALES VILLES CANADIENNES (2004)<sup>60</sup>**

VILLE	VISITES DE PARENTS ET D'AMIS	MAGASINAGE	VISITES TOURISTIQUES	EVÉNEMENTS CULTURELS
Montréal	63 %	54 %	37 %	29 %
Québec	56 %	55 %	46 %	33 %
Ottawa	69 %	50 %	40 %	31 %
Toronto	62 %	56 %	39 %	29 %
Vancouver	55 %	69 %	62 %	41 %
Calgary	72 %	58 %	43 %	30 %
Edmonton	69 %	65 %	29 %	19 %

**TABLEAU 6 : VOLUME DE TOURISTES ET ACTIVITÉS PRATIQUÉES PAR LES TOURISTES VISITANT LE QUÉBEC SELON LEUR PROVENANCE, TOUS BUTS DE VOYAGE CONFONDUS, EN 2006<sup>61</sup>**

ACTIVITÉS	QUÉBEC	AUTRES PROVINCES CANADIENNES	ÉTATS-UNIS	AUTRES PAYS ÉTRANGERS
Volume de touristes	19 392 000	2 776 000	1 366 500	1 090 400
<b>Activités pratiquées</b>				
Magasinage	12 %	13 %	65 %	86 %
Parc national, provincial ou naturel	3 %	6 %	18 %	45 %
Site historique	2 %	5 %	46 %	54 %
Musée ou galerie d'art	3 %	7 %	31 %	46 %
Manifestation sportive	1 %	3 %	5 %	10 %
Pièce de théâtre, concert, opéra ou danse	5 %	5 %	10 %	18 %
Festival ou foire	1 %	2 %	12 %	18 %



Précisons que les attentes des touristes diffèrent selon leur provenance. Les touristes culturels américains ne recherchent pas les mêmes expériences que les Européens et les attentes des Canadiens diffèrent de celles des Américains. Les facteurs démographiques — notamment l'âge et le niveau de scolarité — ainsi que le niveau de revenus constituent des critères de reconnaissance des touristes culturels, tout comme le style de vie, voire les pratiques culturelles à domicile. Aussi est-il nécessaire de moduler les interventions de mise en marché selon ces grands critères afin de s'assurer de satisfaire les attentes de chacun.

#### **MONTRÉAL, UNE DESTINATION CULTURELLE APPRÉCIÉE PAR LES TOURISTES<sup>62</sup>**

Une enquête menée en 2006 auprès des touristes en séjour à Montréal fait ressortir les points forts de l'expérience touristique montréalaise vécue ou perçue par le visiteur d'agrément. -- Des 10 dimensions clés évaluées, les arts et la culture (82,8 %), les divertissements (81,5 %) et l'ambiance (80,5 %) sont celles qui obtiennent les notes les plus élevées. Ces trois dimensions sont directement associées au tourisme culturel. De tels résultats permettent d'affirmer que Montréal est perçue comme une destination culturelle fort appréciée par les touristes. Autre indicateur, les activités associées au tourisme culturel sont très prisées par les touristes en visite à Montréal, entre autres la promenade dans la ville (96,1 %), la visite de lieux historiques (61,5 %) et la visite de musées (59,9 %).

#### **TOURISME DE MASSE VERSUS CLIENTÈLES DE NICHE**

Le phénomène de « démassification » qui caractérise l'évolution de la demande touristique fait en sorte que l'on assiste à une segmentation accrue de cette clientèle et à l'apparition de nombreuses niches de clientèles associées à un type de produit ou d'expérience (musique classique, art contemporain, festivals, séjour linguistique, gastronomie, lieu historique, etc.). Curieux et exigeant, le touriste se distingue de la masse et affirme son individualité. Il veut de moins en moins de produits traditionnels... il préfère découvrir. Ce touriste souhaite « être en contrôle »; il oriente donc ses choix vers des expériences qui le rejoignent. Ainsi, la demande touristique est toujours plus éclectique; les centres d'intérêt sont variés et appellent à une multiplication des expériences culturelles proposées. L'Institut de recherche en tourisme du Conference Board du Canada, dans un ouvrage portant sur les tendances touristiques pour le XXI<sup>e</sup> siècle, présente les « nouveaux touristes ».

**TABLEAU 7 : COMPARAISON ENTRE LES « ANCIENS » ET LES « NOUVEAUX » TOURISTES<sup>63</sup>**

<b>LES ANCIENS TOURISTES ÉTAIENT DES GENS QUI...</b>	<b>LES NOUVEAUX TOURISTES SONT DES GENS QUI...</b>
1. recherchaient le soleil	1. désirent vivre des expériences différentes
2. suivaient les « masses »	2. veulent se démarquer
3. étaient « ici aujourd'hui, là-bas demain »	3. regardent et apprécient mais ne « détruisent » pas
4. voulaient voir et être vus (aller quelque part pour dire qu'ils y sont allés)	4. veulent voir pour voir, par amour de la découverte
5. voulaient « avoir »	5. veulent « être »
6. prônaient la supériorité	6. prônent la compréhension
7. appréciaient les attractions commerciales	7. apprécient les activités culturelles, physiques et sportives
8. étaient précautionneux	8. sont aventureux
9. mangeaient au restaurant de l'hôtel	9. aiment goûter la gastronomie locale
10. étaient homogènes	10. sont en quelque sorte des « hybrides »

Finis les trois S du tourisme (sand, sun and sea) : on parle maintenant des trois E (entertainment, excitement and education)<sup>64</sup> !

## DES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT POUR LE TOURISME CULTUREL

### DES TENDANCES PROMETTEUSES

C'est un ensemble de tendances qui laissent présager que la culture continuera d'être un produit touristique recherché par toujours plus de touristes. Plusieurs des caractéristiques déterminantes du touriste culturel ont déjà été cernées dans les sections précédentes :

- il jouit d'un revenu par ménage supérieur à la moyenne; de ce fait, il dépense plus que la moyenne lors de ses voyages et est plus enclin à recourir à l'hébergement commercial;
- il est plus scolarisé que la moyenne de la population;
- il est culturellement actif à domicile;
- on trouve une plus grande proportion de femmes que d'hommes parmi ces touristes culturels;

- on remarque une plus grande proportion de ces touristes chez les gens d'âge mûr ;
- le touriste culturel est en quête d'authenticité, d'émotion et est sensible à l'identité locale des lieux qu'il visite ;
- il est actif, souhaite participer et faire de nouveaux apprentissages ;
- ce touriste témoigne d'un grand respect envers le patrimoine et l'environnement ;
- il oriente ses activités vers l'observation plutôt que la consommation « destructive » ;
- il est souvent un amateur d'activités de plein air, qu'il pratique lors de ses déplacements.

Les changements sociaux en cours depuis les dernières décennies se montrent pour la plupart favorables à la croissance du tourisme culturel.

- L'éducation et l'instruction des individus sont des priorités sociales pour plusieurs pays industrialisés. Cette croissance du taux de scolarisation encourage un essor de la consommation culturelle, ces deux éléments étant intimement liés.
- On remarque la présence et l'influence de plus en plus marquées des femmes sur le marché du travail, ce qui s'accroîtra certainement avec l'accession de plusieurs d'entre elles à des postes de direction. Les femmes semblent être de plus grandes consommatrices de culture que les hommes et composent une partie importante du segment de marché du tourisme culturel.
- Les gens disposent individuellement de moins de temps de loisirs qu'auparavant. Le temps est une nouvelle richesse. Ils recherchent par conséquent des expériences de voyage authentiques qui favorisent le développement et l'acquisition de connaissances. Ils veulent joindre l'utile (l'apprentissage) à l'agréable (le voyage).
- On observe également un fractionnement dans les périodes de vacances et une croissance des courts séjours : ces phénomènes favorisent les voyages en saison basse et la participation à des activités culturelles. Les courts séjours sont généralement plus intenses en contenu et comptent habituellement un plus grand nombre de visites et d'expériences culturelles<sup>65</sup>.
- La sensibilité accrue à l'environnement ainsi qu'au développement durable et responsable, incidemment la volonté de consolider, de préserver et de protéger les richesses culturelles et le patrimoine bâti, cadrent bien avec l'attitude respectueuse du touriste culturel typique.
- L'ouverture sur le monde, l'émancipation, voire l'individualisme et la capacité d'être informés des touristes, conduisent à une demande de plus en plus éclectique et exigeante.

- - Internet, de plus en plus accessible et utilisé par les touristes, en offrant des fenêtres sur le monde, devient un stimulant pour voyager.
- - Les touristes recherchent des lieux et des expériences identitaires de la destination, la culture locale incarnant cette identité.
- - La sensibilité à l'actualité, le goût de l'authenticité et la quête permanente de sens amènent certains touristes à chercher des réponses dans des expériences culturelles identitaires de la destination<sup>66</sup>.

#### **LE VIEILLISSEMENT DES BABY-BOOMERS OU LA SOCIÉTÉ DE DEMAIN...**

Le vieillissement de la population est un des éléments les plus marquants que connaîtront les décennies à venir. L'évolution démographique du monde occidental influencera directement ou de façon plus subtile tous les secteurs de l'économie et le tourisme n'y échappera heureusement pas. L'essor du tourisme chez les baby-boomers âgés de plus de 55 ans se poursuivra, obligeant à un remodelage des expériences offertes en fonction des attentes diversifiées de ce marché.

- - Les baby-boomers composent la génération la plus scolarisée qu'aient connue le Canada et les États-Unis. Ils amorcent leur retraite et une grande majorité d'entre eux ont bénéficié d'une bonne instruction, ont gardé l'intérêt d'apprendre, sont en santé et veulent profiter de la vie. Les voyages et les vacances représentent donc pour cette génération autant d'occasions de s'instruire et de cultiver leur esprit. Se libérant graduellement du stress professionnel, les baby-boomers recherchent de nouvelles expériences et de nouveaux apprentissages lors de voyages ou de vacances — et non plus uniquement de la détente. La culture et le patrimoine représentent par conséquent des attraits majeurs sur lesquels miser pour s'approprier une part de cette clientèle. - - Les efforts de commercialisation pour les rejoindre devront tenir compte des nouvelles attentes de ces touristes : *«Les baby-boomers ne veulent plus d'un programme imposé de visites organisées en groupe. Les professionnels de l'industrie avaient l'habitude de les faire voyager de cette façon. Mais cela ne va plus. Ils doivent en conséquence révolutionner leur approche traditionnelle de la clientèle des "seniors". Les baby-boomers maîtrisent tous les instruments et les outils modernes de communication qu'offre la société actuelle. Une part importante d'entre eux a beaucoup voyagé. Ils sont autonomes, actifs et comptent bien continuer à vivre comme ils l'ont fait jusqu'à maintenant. Il faut éviter d'employer le mot "seniors" et de catégoriser un produit comme tel. Ce serait le meilleur moyen de les faire fuir... Les enquêtes le montrent, les personnes de 65 ans se voient avec 12 à 14 ans de moins que leur âge réel. C'est ce qu'on appelle l'âge cognitif. Les anciens schémas de commercialisation de "produit senior" et l'approche marketing sont donc à revoir<sup>67</sup>.»*

**LE TOURISME CULTUREL : UN MARCHÉ EN CROISSANCE CONSTANTE**

Le tourisme culturel croît à travers le monde à un taux supérieur à la croissance du tourisme en général. L'Organisation mondiale du tourisme estime à 15 % le taux annuel de croissance du tourisme culturel. Le volume de touristes culturels est évalué à environ 10 % du nombre d'arrivées de touristes dans le monde, soit 60 à 70 millions d'arrivées<sup>68</sup>. -- Au Canada, le taux de croissance de l'industrie du tourisme culturel semble s'établir entre 13 % et 15 %, ce qui est beaucoup supérieur au taux de croissance de l'industrie touristique dans son ensemble. On observe une hausse du tourisme culturel non seulement dans les villes canadiennes, mais également dans les régions rurales et éloignées. Le potentiel du tourisme culturel pour le Canada sur le marché américain est estimé à 26,3 millions, tandis qu'il représente 20,5 % des voyageurs mexicains<sup>69</sup>.

**LE TOURISME CULTUREL : UN MARCHÉ D'AVENIR**

Nul doute, les activités, les attraits et les manifestations culturelles seront prisés par un segment de touristes de plus en plus large. La concurrence risque par contre d'être vive, les destinations se positionnant de plus en plus sur ce segment de marché. Malgré tout, l'offre d'expériences culturelles authentiques, uniques et enrichissantes permettra assurément à certaines destinations de se distinguer des autres. Une collaboration plus étendue, mais en même temps plus étroite entre les intervenants du tourisme et de la culture, de même que la structuration de réseaux permettant des actions concertées et innovatrices, constituent des atouts de taille pour espérer rejoindre et enchainer les touristes culturels.

**MARCHÉ D'AVENIR, CONCURRENCE INDÉNIABLE**

Les destinations touristiques canadiennes jouissent d'une bonne réputation, mais le Canada ne fait pas actuellement partie des premières destinations qui viennent à l'idée des touristes tant canadiens qu'étrangers, lorsqu'on leur demande d'identifier les destinations culturelles qui les attirent le plus. Les expériences canadiennes offertes doivent soutenir la concurrence d'autres destinations culturelles, entre autres américaines, européennes ou asiatiques<sup>70</sup>. Cela est sans compter la concurrence d'autres types d'expériences, notamment celles offertes par les destinations soleil. En 2006, des trois plus grandes villes canadiennes, Toronto se classait au 14<sup>e</sup> rang des villes les plus fréquentées dans le monde, tandis que Montréal était au 85<sup>e</sup> rang et Vancouver ne figurait pas sur cette liste de 150 villes. Londres, Bangkok, Paris, Singapore et Hong Kong demeurent les cinq villes les plus fréquentées<sup>71</sup>.

# QUATRIÈME PARTIE LE TOURISME CULTUREL : LA RENCONTRE DE DEUX MONDES

## CONVERGENCE ENTRE LES DEUX MILIEUX

Le tourisme et la culture, malgré de nombreux liens étroits et durables, s'ignorent encore trop souvent. Pourtant, force est de constater que ces deux mondes évoluent sur un terrain commun – les préoccupations et les enjeux convergent. - - Cette convergence des intérêts est de surcroît encouragée par la croissance soutenue du tourisme culturel à l'échelle mondiale. Mais, en dépit d'un contexte des plus favorables à l'élargissement des liens de collaboration entre les deux milieux, de nombreux intervenants, souvent par simple méconnaissance, demeurent réticents à s'engager sur la voie du tourisme culturel.

## POURQUOI TRAVAILLER ENSEMBLE ?

S'il semble indéniable qu'un secteur apporte à l'autre, pourquoi la collaboration entre les deux secteurs n'est-elle pas plus fréquente ? Les avantages d'une plus grande synergie semblent pourtant intéressants pour chacun !

### **DES BÉNÉFICES POUR LA CULTURE**

#### **Le tourisme : source de nouveaux publics**

En ces temps où le public local est courtisé par une multitude d'intervenants culturels et où l'augmentation de la fréquentation devient un enjeu stratégique pour maintenir un équilibre financier, la possibilité de rejoindre un plus large auditoire constitue un atout de taille. Les marchés touristiques représentent à cet égard une source de nouvelles clientèles. - - Par ailleurs, l'accès aux clientèles touristiques permet de supporter les créations qui rejoignent un public spécialisé en autorisant, dans certains cas, la prolongation de la période de présentation. Or, des créations, entre autres celles à caractère expérimental, engendrent des coûts difficiles à amortir lorsque présentées sur une courte période.

#### LA CULTURE, UNE ACTIVITÉ TOURISTIQUE POUR PLUSIEURS AMÉRICAINS EN VISITE AU QUÉBEC<sup>72</sup>

En vacances d'agrément à l'étranger, les Américains qui visitent le Québec se différencient des autres touristes américains d'agrément du fait qu'ils sont plus nombreux à prendre part à des activités culturelles. Par exemple, au Québec en 2006, 77 % ont visité un site historique, un musée ou une galerie d'art, contre 53 % des touristes américains d'agrément qui ont voyagé ailleurs qu'au Québec. Il en va de même de tous les types d'activités culturelles (théâtres, festivals musicaux, films, etc.), en passant par la cuisine gastronomique et la dégustation de vins.

#### Le tourisme : tremplin vers les clientèles corporatives

Le marché corporatif, bien que de plus en plus convoité, demeure encore peu développé par les organismes culturels. Offrir une expérience culturelle aux voyageurs d'affaires, par l'entremise de leur hôte, représente une occasion pour les intervenants de se positionner sur ce marché et de fidéliser une nouvelle clientèle. Les congrès constituent également un secteur à fort potentiel, et ce, considérant que les attraits d'une destination représentent l'un des facteurs qui conditionnent le choix d'un lieu pour la tenue de l'événement.

#### COURTISER LES CLIENTÈLES D'AFFAIRES

Le tourisme d'affaires à l'échelle internationale constitue un marché hautement compétitif où les grandes villes rivalisent de stratégies de différenciation de toutes sortes dans le but d'intéresser les clientèles d'affaires. Montréal et Québec n'échappent pas à ce phénomène. - - La culture apparaît comme une plus-value pour se distinguer de ses concurrents. La métropole québécoise met de l'avant son caractère épicurien, bohème et culturel, s'affiche comme une ville à dimension plus humaine, plus sécuritaire et plus verte, au caractère culturel unique. Comme le souligne Charles Lapointe, président de Tourisme Montréal, « *On a une très belle ville, originale en Amérique du Nord, avec un côté plus créatif et passionné de la vie que les autres villes*<sup>73</sup>. »

#### Le tourisme : un moyen de démocratiser la culture

Le voyage constitue un moment privilégié de l'apprentissage culturel. C'est souvent lors de voyages que les gens font leur premier contact avec différents types de manifestations ou d'expressions culturelles. Ainsi, le tourisme culturel peut cultiver l'esprit des visiteurs, susciter un éveil, un déclic, une étincelle; c'est alors que l'intérêt pour la participation culturelle émerge ou s'affirme davantage, y compris chez les gens qui y sont le moins préparés.

### MAGASINAGE ET ART CONTEMPORAIN

Le magasinage correspond à un moment de loisirs et de détente. Les propriétaires des grands magasins français les *Galleries Lafayette* mettent à profit cette disponibilité pour faire découvrir à leurs clientèles l'art contemporain. C'est ainsi que sont présentées annuellement des œuvres d'art contemporain au premier étage du magasin principal, boulevard Haussmann à Paris, ainsi que dans d'autres Galeries en France et à l'étranger. Comme l'exprime l'un des propriétaires de ces grands magasins : « *L'objectif est celui de la rencontre entre le travail d'artistes porteurs d'un univers radicalement contemporain, et un public peu averti, mais susceptible d'être surpris. L'enjeu est de donner l'occasion à ces visiteurs de découvrir des œuvres dans le cadre inhabituel d'un grand magasin.* » Quand on sait que le magasinage est l'une des activités les plus prisées par les touristes, voilà une façon de faire découvrir des artistes et des œuvres à un grand nombre d'entre eux.

### **Le tourisme : une source de revenus additionnels**

La clientèle touristique génère souvent des revenus supplémentaires pour les attraits culturels. En plus d'élargir le bassin de public potentiel, la clientèle touristique dépense généralement davantage en effectuant des achats de produits dérivés dans la boutique, en consommant au restaurant ou au café de l'organisme culturel ou sur le site de l'événement.

### **Le tourisme : une occasion d'optimiser les ressources**

Lier la culture et le tourisme représente également des occasions de mettre en commun le savoir-faire de chacun. Bien que le tourisme constitue une réelle opportunité pour certains intervenants culturels, les ressources financières font souvent défaut pour développer ce marché. Le partage de l'information et des coûts sous-jacents à la recherche-marketing, à la promotion et à la commercialisation peut pallier ces insuffisances.

### **DES BÉNÉFICES POUR LE TOURISME**

#### **La culture : un générateur d'achalandage et un déclencheur d'intérêt**

Les différentes formes d'expressions de la culture constituent de puissants déclencheurs d'intérêt pour les clientèles touristiques. On n'a qu'à penser aux dizaines de milliers de personnes qui envahissent la ville de Québec lors du Festival international d'été de Québec, ou la métropole québécoise lors des festivals estivaux, ou encore aux considérables foules qui prennent d'assaut les lieux où se tiennent des expositions d'envergure.



#### COMPLÉMENTARITÉ DES COMPÉTENCES POUR UNE ALLIANCE PROFITABLE

Si les organismes culturels connaissent l'offre et les publics de proximité qui les caractérisent, les intervenants touristiques situent leurs actions dans une perspective plus large les amenant à considérer l'offre culturelle dans un contexte touristique concurrentiel et à mettre à profit leur connaissance des clientèles touristiques. Ils sont de cette façon en mesure d'organiser la promotion et la commercialisation d'un ensemble varié de propositions culturelles auprès de marchés touristiques. - - L'alliance tourisme et culture comporte ainsi des avantages économiques que n'auraient pas des campagnes de promotion distinctes. Les touristes culturels se distinguent de la masse et sont importants pour le développement d'un tourisme durable : ils font de plus longs séjours, dépensent davantage, sont plus scolarisés, apprécient les prestations de qualité et, en règle générale, respectent l'environnement et les cultures locales...

#### La culture : fondement de l'image, voire de l'identité de la destination

La culture peut aider à renouveler la personnalité d'une destination. Elle lui confère une image à sa mesure en lien avec son identité, qui, par son authenticité, ne peut être imitée. Elle permet donc à une destination, en misant sur son unicité, de se différencier de ses concurrents. Québec se compare-t-elle à Montréal, Victoriaville à Rouyn, Boston à New York, Lyon à Grenoble? Non. Qu'est-ce qui les différencie? Les traits distinctifs de leur identité!

#### LES EXPOSITIONS : DES PRODUITS D'APPEL IMPORTANTS

Les expositions d'art ou associées à des thématiques culturelles déplacent amateurs et connaisseurs. Figures d'attraction majeures, les expositions de haut calibre constituent un fort produit d'appel pour les villes dans lesquelles elles sont tenues. Qualifiés de *blockbusters*, les événements de ce genre permettent d'attirer une clientèle spécialisée qui se déplace souvent uniquement dans le but de voir l'exposition et incitent des touristes en voyage d'agrément à consommer davantage de produits culturels ou encore à prolonger leur séjour dans la ville hôte. - - À titre d'exemple, une étude portant sur le profil des clientèles ayant visité l'exposition *De Caillebotte à Picasso*, tenue en 2006 au Musée national des beaux-arts du Québec, permet de constater que 43 % des 51 000 personnes ayant visité au moins une fois cette exposition provenaient de l'extérieur de la région de Québec, donc étaient des touristes. De ce nombre, 71 % savaient avant de venir dans la région de Québec que l'exposition s'y déroulait. D'ailleurs, 49 % d'entre eux y sont venus spécifiquement pour voir l'exposition et 30 % se sont rendus dans la région en partie pour l'exposition<sup>74</sup>.

**La culture : source d'enrichissement de l'expérience touristique**

Si certains sites ou manifestations culturelles agissent individuellement à titre de produit d'appel, les attraits culturels n'ont pas tous ce pouvoir. Regroupés, ils permettent par contre de créer une masse critique propre à combler les attentes de bon nombre de visiteurs. Au-delà de ces attraits, la culture ponctue le paysage urbain de diverses façons et révèle ainsi un autre pan de l'identité du lieu dans lequel se retrouve le touriste. Ces différentes caractéristiques culturelles contribuent à singulariser l'expérience vécue par les touristes.

**DÉCOUVERTES SOUTERRAINES**

Qu'ont en commun les artistes Jordi Bonet, Frédéric Back, Marcelle Ferron, Robert Lapalme, Bernard Chaudron, Yves Trudeau, Jean-Paul Mousseau ? On peut retrouver une œuvre de chacun de ces artistes dans le métro de Montréal. Le réseau souterrain de Montréal est en effet riche artistiquement. En plus de compter des œuvres d'artistes de renom associés aux grands courants artistiques contemporains, chaque station de métro a été dessinée par un architecte différent<sup>75</sup>.

**NATURE ET CRÉATION**

Le Domaine des Côtes d'Ardoise, vignoble établi à Dunham dans les Cantons-de l'Est depuis 1980, propose aux visiteurs d'admirer annuellement les œuvres d'artistes sculpteurs à travers l'exposition *Nature et création*. Venus pour découvrir les produits et la production vinicoles, les visiteurs sont ainsi invités à ajouter à leur visite la découverte d'une cinquantaine de sculptures monumentales installées tout au long des sentiers que compte ce site vinicole.

**La culture : une ambassadrice pour la destination**

La destination bénéficie du rayonnement et de l'intérêt médiatique que suscitent certains grands événements ou manifestations. De même, certains artistes ou organismes culturels reconnus à l'étranger — le Cirque du Soleil, MUTEK, La La La Human Steps, Robert Lepage, Yannick Nézet-Séguin, Les Grands Ballets Canadiens, etc. — sont des ambassadeurs de choix pour faire connaître la destination et intéresser les voyageurs.

**La culture : un potentiel de revenus additionnels**

L'activité économique engendrée par le tourisme culturel bénéficie à de nombreux intervenants touristiques (établissements d'hébergement, restaurants, commerces, etc.) et bien sûr aux gouvernements qui perçoivent des taxes sur les produits et services consommés.

### **La culture : une solution à la saisonnalité**

L'étalement saisonnier de la demande touristique est un enjeu de taille pour l'industrie touristique. En considérant que la basse saison touristique correspond à la haute saison culturelle et que bon nombre d'attraits culturels ne sont pas influencés par les conditions climatiques, on voit poindre le grand potentiel que recèle la culture. -- De plus, le profil des clientèles touristiques les plus disposées à voyager en basse saison correspond à bien des égards à celui du consommateur de produits culturels. Ce sont souvent les personnes plus âgées qui sont les plus susceptibles de choisir la basse saison pour voyager. Ainsi, la culture s'avère un puissant levier pour hausser la fréquentation touristique en cette période.

#### **LES FESTIVALS ET LES ÉVÉNEMENTS AU QUÉBEC : DES RÉPERCUSSIONS IMPORTANTES**

Les centaines de festivals et événements que compte le Québec génèrent des retombées économiques et sociales importantes. Selon une étude réalisée en 2001<sup>76</sup>, les 11 événements composant le Regroupement des événements internationaux majeurs (RÉMI) correspondaient cette année-là à une activité économique de 255 millions de dollars. Pour la même période, ces événements avaient créé pas moins de 6 500 emplois et rapporté des revenus fiscaux de plus de 50 millions de dollars aux gouvernements fédéral et provincial. -- Sur le plan touristique, les festivals et les événements représentent une source de différenciation et de positionnement indéniable, étant généralement des composantes centrales des stratégies de mise en marché déployées par les destinations concernées au Québec. Les dépenses dans les restaurants, les commerces, les transports, l'hébergement et les autres attraits touristiques comptent également au bilan des apports touristiques. -- S'ajoutent à ces retombées économiques et touristiques des apports sociaux et culturels importants. Les festivals et les événements culturels contribuent au dynamisme d'une discipline ou d'un domaine culturel, sans compter qu'ils sont souvent une occasion de découvrir de nouveaux talents et de permettre les échanges entre professionnels d'un même secteur. Les festivals et les événements participent également à la démocratisation de la culture en la rendant souvent accessible à un plus large public, notamment par le biais d'activités extérieures.

### **La culture : une motivation pour prolonger le séjour touristique**

Certains touristes choisissent de prolonger leur séjour, motivés en cela par les nombreuses expériences culturelles qu'offre la destination. Par ailleurs, plusieurs résidents désireux de profiter des attraits ou des événements culturels présentés dans leur ville choisissent d'y passer leurs vacances. -- La culture ne s'adresse pas seulement aux segments de clientèles d'agrément, mais peut également satisfaire les voyageurs d'affaires et de congrès qui profitent de plus en plus de leurs déplacements d'affaires pour y ajouter quelques jours de vacances.

#### LA CULTURE POUR REDYNAMISER L'HIVER EN VILLE

Comme l'avait été le Carnaval de Québec dans les années 1950, le Festival Montréal en lumière a été mis sur pied dans le but délibéré de contribuer à la relance économique et touristique du centre-ville de Montréal en période hivernale. Constatant le bouillonnement artistique et culturel de la ville en cette période creuse de l'année, les organisateurs et les partenaires du Festival ont souhaité le mettre à profit et en faire un des trois volets qui définissent ce nouvel événement montréalais. Le Festival Montréal en lumière agit ainsi comme producteur ou coproducteur pour présenter une programmation large et diversifiée de spectacles en salle et à l'extérieur. Lors de sa neuvième édition, ce sont quelque 69 spectacles en salle d'artistes du Québec et d'ailleurs qui ont été proposés aux publics montréalais et touristiques. S'ajoutaient également les spectacles à l'extérieur ainsi que plus de 120 activités, culturelles pour la majorité, que comptait la Nuit Blanche présentée dans le cadre du Festival. – – À l'aube de célébrer ses dix ans d'existence, le Festival Montréal en lumière et ses plus de 300 partenaires ont gagné leur pari d'animer la ville au cœur de l'hiver et d'ainsi cristalliser l'attention des Montréalais et des touristes sur la diversité et l'unicité des activités culturelles qu'offre la métropole pendant cette saison<sup>77</sup>.

#### BEAUCOUP PLUS QUE DES MUSÉES, LA NICE RIVIERA PASS

L'Office du Tourisme et des Congrès de Nice propose depuis peu la Nice Riviera Pass, une carte à puce valide au choix pour 24, 48 ou 72 heures, qui peut être achetée en ligne sur leur site. – – Issue du partenariat de dizaines d'intervenants tant touristiques que culturels, cette carte donne accès à un grand nombre d'avantages dans différents lieux du Grand Nice. Elle permet en premier lieu l'accès libre et sans autres frais aux grands sites culturels que sont notamment le Musée national Marc Chagall, l'Église russe, le Musée-usine espace d'art actuel et virtuel (Museaav) ainsi que la plupart des autres grands musées de la ville de Nice, dont le musée Matisse, le Musée d'art moderne et Contemporain (Mamac), le musée des Beaux-Arts, le Palais Massena. Des sites touristiques tels que le parc Phœnix de Nice, le Jardin Exotique de Monaco, Marineland d'Antibes sont également accessibles aux mêmes conditions. Cette carte donne aussi un accès illimité à Nice le Grand Tour, un autobus à étage qui circule sur deux parcours desservant les principaux attraits culturels de la ville. Enfin, la Riviera Pass permet aux touristes de bénéficier d'avantages (rabais et offres spéciales) auprès de nombreux sites de loisirs, restaurants, commerces, galeries d'art ou ateliers d'artistes. La nature multi-activités de la Riviera Pass permet de rejoindre un éventail plus étendu de clientèles et d'intéresser ainsi de nouveaux publics aux différents attraits culturels de la ville<sup>78</sup>.

### La culture : une multiplication des ressources

Le partage entre les deux secteurs — que ce soit du savoir-faire respectif, de l'information spécifique à chacun des secteurs ou encore du partage des coûts pour des efforts de structuration, de promotion ou de commercialisation — peut être grandement bénéfique à l'industrie touristique et faciliter l'essor du tourisme culturel.

#### DES BÉNÉFICES POUR LA COLLECTIVITÉ

Développer le tandem culture-tourisme peut s'avérer, en bout de piste, bénéfique à l'ensemble des collectivités. Le tourisme, lorsqu'il s'inscrit dans une démarche de développement durable, joue non seulement un rôle important dans la croissance de l'activité économique, mais il favorise également la conservation, la mise en valeur, le développement et la promotion des cultures locales.

#### RÉSIDENT ET AMBASSADEUR

À l'image de Vancouver, de Philadelphie, de Dallas ou de Baltimore, Berlin peut compter sur sa population pour informer et orienter les touristes. Les *Berlinizers*, des Berlinois arborant un badge qui précise les langues qu'ils parlent, font figure de ressource touristique pour les visiteurs. Lancée en 2006, cette initiative, issue de la collaboration de plusieurs acteurs économiques et touristiques, correspond tout à fait à la personnalité de Berlin. Comme l'exprime son maire : « Ces ambassadeurs sont à l'image de Berlin : ils sont polyglottes, ouverts sur le monde et communicatifs. Ils représentent la vitalité et l'hospitalité de la population berlinoise<sup>79</sup>. »

S'ajoutent à ces deux volets — bénéfiques économiques pour la population et sauvegarde du patrimoine — l'ancrage et l'appropriation des expressions de la culture par la population. L'authenticité de la culture est largement associée à ces notions d'ancrage et d'appropriation, sans compter que la population locale est le premier public de la culture et son meilleur ambassadeur auprès des touristes. - - Pour les cités régionales devant composer avec le déclin de certains secteurs industriels, la valorisation du patrimoine industriel, d'attraits culturels ou la mise sur pied d'événements majeurs apparaît comme un moteur économique important. C'est le cas entre autres de la Cité de l'énergie à Shawinigan, qui, depuis sa création, a largement contribué à faire augmenter les flux touristiques dans la région de la Haute-Mauricie.

### SHAWINIGAN, UNE VILLE « ÉNERGIQUE »

Longtemps considérée comme ville industrielle canadienne de premier plan dans le développement de l'aluminium, de l'hydroélectricité, de l'électrochimie et, surtout, des pâtes et papiers, Shawinigan s'attaque maintenant sérieusement aux marchés touristiques. Celle qu'on surnommait autrefois la « Niagara de l'Est » mise aujourd'hui sur ses attraits historiques et sur les vestiges de son passé pour inciter les visiteurs à y faire un arrêt. Le rythme de production industrielle d'après-guerre désormais au ralenti, la ville devait recentrer ses efforts vers un autre secteur de développement économique pour assurer sa relance, voire sa survie économique. -- C'est ainsi que voit le jour en 1997, sur d'anciens sites industriels, la Cité de l'énergie, un centre d'interprétation retraçant le développement historique de l'industrialisation à Shawinigan et son importance dans le développement énergétique du pays. Le succès que connaît ce nouvel attrait auprès des clientèles touristiques a permis aux gestionnaires de la Cité de poursuivre la mise en valeur des vestiges historiques afin de faire de Shawinigan un pôle touristique d'importance au Québec. -- Patrimoine unique en Amérique du Nord, les anciennes usines d'Alcan de Shawinigan ont été désignées lieu historique national du Canada en 2001. La Cité de l'énergie a pris en charge la réhabilitation de ces vestiges historiques et les a transformés en de vastes espaces de diffusion d'art moderne et contemporain. C'est ainsi que depuis 2003, en collaboration avec le Musée des beaux-arts du Canada, est présentée annuellement dans ces lieux une exposition d'envergure internationale qui contribue à attirer de nombreux touristes dans la région. -- Par la mise en valeur du patrimoine et des arts, les gestionnaires de la Cité de l'énergie ont gagné leur pari et, de région de passage, la Mauricie est maintenant considérée comme un lieu de destination<sup>80</sup>.

### VIVRE LE PATRIMOINE

Ouverte en 1822, la Vieille prison de Trois-Rivières a cessé ses activités en 1986. Ce bâtiment, classé monument historique, revit aujourd'hui grâce à l'action du Musée québécois de culture populaire qui propose la visite *Expérience en prison!* Baigné dans l'ambiance carcérale de l'époque et guidé par un ex-détenu, le visiteur découvre ainsi la réalité de la vie quotidienne en prison<sup>81</sup>. -- Tout comme la Vieille prison de Trois-Rivières, l'ancienne filature Hanson Hosiery Mills, qui fabriquait des bas de laine jusqu'en 1975, a repris vie. Cet édifice construit au début du siècle dernier, témoin du passé industriel de Hull, aujourd'hui Gatineau, est depuis le début des années 2000 un lieu de création et de diffusion d'arts visuels et médiatiques<sup>82</sup>.

## DES DÉFIS À RELEVER

### LE CHOC DES CULTURES

En énumérant les avantages qu'aurait chacun des secteurs du tourisme et de la culture à travailler ensemble, on se demande pourquoi ce rapprochement ne se fait pas d'emblée. En dépit des réserves qu'émettent plusieurs concernant les impacts potentiellement négatifs pour le tourisme que peuvent signifier de telles fréquentations, il semble que le tourisme et la culture soient, parfois malgré eux, d'inséparables collaborateurs. - - Si cette rencontre entre le tourisme et la culture apparaît incontournable, elle ne peut cependant s'opérer sans heurts. D'abord, le choc des cultures respectives rend parfois complexes les rapports entre les intervenants des deux secteurs. Les perceptions — souvent erronées de part et d'autre —, le vocabulaire utilisé, les valeurs différentes, les philosophies d'action favorisées, les méthodes de travail adoptées, sont autant d'éléments qui contribuent à creuser le fossé au-dessus duquel les deux parties travaillent à établir un pont.

### LES MOTS POUR LE DIRE

La culture et le tourisme évoquent deux milieux aux dynamiques bien distinctes, aux intérêts convergents à certains égards, mais aux façons de les exprimer bien différentes. Chacun utilisant un vocabulaire qui lui est propre, tout mot revêt alors une connotation particulière. On utilise, dans le domaine culturel, le mot « organisme » pour identifier ce que l'on appelle une « entreprise » dans l'industrie touristique; de la même façon, les intervenants culturels préfèrent parler de « publics » plutôt que de « clientèles » pour référer aux personnes intéressées par l'« œuvre » ou la « création » — le « produit » culturel référant davantage à un objet tangible et commercialisable tels un livre ou un disque. - - L'utilisation privilégiée de certains termes et l'évitement de certains autres traduisent en quelque sorte les valeurs et les objectifs des intervenants en cause. La culture poursuit principalement des objectifs de mise en valeur de la création et d'atteinte de l'excellence disciplinaire, tandis que le tourisme relève, quant à lui, du secteur marchand du monde des affaires. Deux langages différents pour exprimer des similitudes : il s'agit alors de réussir à se comprendre.

### DES OBSTACLES À SURMONTER

Pour en arriver à une collaboration plus étroite entre le tourisme et la culture, des obstacles restent à surmonter. À cet effet, on peut citer<sup>83</sup> :

- - le manque de connaissances des besoins des secteurs respectifs de la culture et du tourisme;

- le peu de liens officiels et permanents entre les deux milieux ;
- l'ambivalence des acteurs du secteur de la culture à l'égard du tourisme ;
- l'insuffisance des ressources humaines et financières des organismes culturels ;
- le manque de savoir-faire en marketing touristique des organismes culturels ;
- l'absence, pour certaines destinations, d'une image de marque claire et précise facilitant, voire incitant, l'intégration de la culture à l'offre touristique.

Parmi ces obstacles, un des plus déterminants est certainement la connaissance respective des parties impliquées sur laquelle repose la réussite de toute alliance. Dans le cas qui nous intéresse, il semble que cette connaissance reste à être enrichie. Surmonter les obstacles et les appréhensions, se défaire des fausses perceptions et développer un langage commun, tels sont les éléments essentiels qui assurent le développement d'une vision commune et l'élaboration de partenariats concrets.

#### **AU-DELÀ DES APPARENCES**

*Les gestionnaires d'attrait culturels, surtout ceux de la culture savante, demeurent obstinément élitistes et leurs produits ne s'adressent qu'aux initiés. -- Les touristes ne sont que des troupes qui se déplacent en autobus et qui envahissent les endroits où ils s'arrêtent ! Leur présence implique forcément que nous devons niveler la qualité de notre produit vers le bas.*

Certains intervenants culturels perçoivent effectivement comme une menace de banalisation de l'œuvre le fait de se positionner sur le marché touristique. Et, incidemment, certaines clientèles adoptent parfois un comportement tribal ou visitent tellement rapidement un lieu ou une exposition qu'on doute qu'elles aient pu l'apprécier. Mais, plutôt que d'adapter le produit aux clientèles, ne vaut-il pas mieux trouver la bonne clientèle, celle qui se montrera intéressée par le produit ? En matière de culture, qu'il s'agisse de patrimoine ou de création artistique, c'est d'abord la pertinence, la cohérence et la qualité d'un projet qui assurent son succès auprès des touristes comme auprès des publics au sens général du terme. Les clientèles locales, premiers visiteurs ou spectateurs rejoints, assument un rôle d'ambassadeur auprès de leurs parents ou amis de passage, les entraînant à la découverte de lieux ou de spectacles qui les ont conquis. On ne connaît d'ailleurs pas de succès touristique qui ne s'appuie sur l'adhésion des résidents et des structures locales (hôteliers, restaurateurs, etc.). -- Ce qui prévaut, c'est la manière dont sera reçu un projet, les messages qu'il aura su faire passer, la qualité de la compréhension, le plaisir, l'émotion qu'en auront retirés les publics. L'essentiel est que l'on développe la curiosité et l'appétence, une démarche qui sera de même nature pour des gens qui viennent de l'extérieur si l'information, la disponibilité du secteur culturel, les finalités que l'on assigne aux activités s'avèrent suffisamment visibles en ce sens.



*Ces mercantiles du tourisme ne comprennent rien à la culture. Ils ne pensent qu'à faire sonner la caisse enregistreuse!*

Le même symptôme se formulerait probablement, d'un point de vue touristique, de la façon suivante :

*Ils ne comprennent rien aux affaires! Ce ne sont que des artistes, juchés sur leur nuage, qui philosophent à longueur de journée!*

Les intervenants du secteur culturel considèrent que leurs homologues du tourisme ne réalisent souvent pas l'importance de la culture pour leur industrie et ne comprennent pas le mode de fonctionnement et la finalité d'un organisme voué à l'art ou à la culture. Pour bien cerner les comportements de certains gestionnaires d'attraits culturels, encore faut-il bien saisir que leur métier est d'abord et avant tout centré sur l'objet. Selon plusieurs d'entre eux, une politique d'action mettant la clientèle ou le public au premier plan, avant même l'objet ou la prestation culturelle, relève d'un mercantilisme infâme. -- Certains reprocheront la nature mercantile de l'activité touristique ; mais pourrait-il en être autrement ? La majorité des entreprises touristiques étant privées, elles ne bénéficient d'aucune subvention et le contexte concurrentiel dans lequel elles évoluent les inscrit de facto dans une dynamique commerciale où la croissance devient une question de survie. Cela étant, il ne faudrait toutefois pas réduire l'activité touristique à sa seule dimension commerciale. Au-delà des transactions financières se trouvent des contacts des plus humains : la découverte de lieux et de populations.

*La programmation n'est disponible que six mois à l'avance! On aurait plutôt besoin de la connaître jusqu'à un an et demi à l'avance!*

La promotion des attraits et leur mise en marché par le réseau de distribution ne sont pas sans causer des tensions. Par exemple, les grands écarts qui existent entre les échéanciers de chacun peuvent constituer des irritants. -- Pour les intervenants touristiques, les gestionnaires du monde culturel ne se montrent pas suffisamment flexibles puisqu'ils ne sont pas en mesure de publier leur calendrier d'événements ou leur programmation assez longtemps d'avance. Pourtant, les expositions majeures et les spectacles impliquant des artistes internationaux se prévoient souvent quelques années à l'avance. Toutefois, la précarité financière dans laquelle se trouvent plusieurs organismes culturels, l'obligation d'être en constante négociation (avec les acteurs, les artistes, les responsables de collections, etc.) et la réalité des subventions souvent accordées au compte-gouttes et à la dernière minute expliquent en partie pourquoi certaines décisions de programmation semblent prises si tardivement. La réputation de certains organismes ou d'événements, de même que le développement d'un lien de confiance entre les intervenants des deux secteurs, peuvent certes pallier ces irritants.

*Le volet culturel de la promotion touristique porte essentiellement sur les musées, les grands festivals et les attraits majeurs. Il ne semble pas y avoir de place pour notre organisme.*

Il n'est pas toujours facile d'intégrer tous les attraits culturels et patrimoniaux au développement touristique, et ce, pour un certain nombre de raisons :

- La promotion touristique sur le marché québécois est principalement sous la responsabilité des associations touristiques régionales (ATR), où les hôteliers, entre autres, sont ceux qui investissent davantage. Or, les intervenants des milieux de la culture reprochent souvent à ces commerçants de ne rechercher que la visibilité maximale pour leur entreprise (de façon à attirer un maximum de clients dans leur établissement), sans vraiment se soucier de la promotion de la culture et de la préservation du patrimoine. Selon eux, l'un des grands objectifs de l'activité touristique est de rentabiliser les structures d'accueil, ce qui n'est pas complètement faux.
- On vante la nature et les grands espaces et on n'hésite pas à transformer les attraits naturels en produits de luxe pour les clientèles étrangères lucratives. Selon plusieurs acteurs du monde culturel, les ATR devraient faire de même pour le patrimoine et une multitude d'attraits culturels faisant partie de l'offre «non programmée».
- Certains sites (historiques, patrimoniaux et culturels) ne se font pas suffisamment connaître des acteurs du réseau de distribution. Comme ces derniers sont les fabricants des circuits et des forfaits, il faut les convaincre du potentiel de l'offre culturelle dans toute sa diversité. Par exemple, dans plusieurs régions, peu d'éléments culturels ont individuellement un potentiel de commercialisation à l'échelle internationale. Toutefois, si on les regroupe en un «réseau» et qu'on forme ainsi une masse critique, on assiste alors à une montée de l'intérêt des touristes. Mais attention aux représentations essentiellement folkloriques : *«les attractions doivent bien représenter les gens, s'intégrer au milieu et être authentiques»*. De tels attraits disposent du potentiel nécessaire pour créer une offre de prestige capable d'attirer des clientèles plus ou moins spécialisées.

#### **CULTUREL N'EST PAS TOUJOURS SYNONYME DE TOURISTIQUE...**

La culture intéresse une bonne partie des clientèles touristiques. Mais le tourisme intéresse-t-il tous les attraits culturels? Certainement pas. Une partie des acteurs du secteur culturel considèrent que le profil des clientèles touristiques ne correspond pas à celui du public qu'ils visent. D'autres identifient dans ces clientèles touristiques un mince segment de clientèles pouvant être intéressées, mais évaluent que le jeu n'en vaut pas la chandelle. Certains autres soutiennent qu'ils ont intérêt à s'ouvrir entièrement à l'accueil des touristes. -- Il est possible

qu'une ville ou une région possède des éléments artistiques et culturels fort intéressants, mais qu'il s'agisse là d'attraits que le touriste ne découvrira qu'une fois sur place. Individuellement, ces attraits n'ont pas un pouvoir d'attraction suffisant pour motiver un voyage : ils ne constituent pas en soi des produits d'appel. Le potentiel d'attraction touristique varie également d'un événement à l'autre : certains joueront un rôle moteur, d'autres auront un impact plus régional. Ainsi, certains attraits culturels attirent peu de publics de l'extérieur du Québec, alors que d'autres comportent des dimensions permettant d'intéresser plus facilement des clientèles de l'extérieur de la province. Les différents éléments culturels que compte une destination agissent de façon complémentaire : certains constituent des produits d'appel, tandis que d'autres contribuent à agrémenter le séjour du touriste une fois sur place.

#### DES ÉLÉMENTS FAVORISANT LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

Plusieurs facteurs entrent en jeu lorsqu'on désire accueillir des clientèles touristiques. Ils ne constituent pas des conditions *sine qua non*, mais représentent des éléments importants qui agissent sur le niveau de fréquentation touristique.

- - *La disponibilité.* Les heures et les dates d'ouverture des différents attraits culturels peuvent en restreindre l'accès ; un musée ou une église qui ferme ses portes à 18 heures, un centre d'interprétation qui n'ouvre qu'en saison estivale et des visites guidées offertes à certains moments seulement limitent la visite de touristes.
- - *La visibilité et l'accessibilité.* Se faire voir et faire savoir que l'on existe représentent des conditions essentielles à la fréquentation touristique. La signalisation, la signalétique, les billetteries centrales, sont autant d'outils efficaces en ce sens, tout comme la certitude que les relais d'information — bureaux d'information touristique, concierges d'hôtel, préposés à l'accueil des établissements d'hébergement, etc. — connaissent l'existence de l'attrait. La présence sur Internet est aujourd'hui incontournable. Que ce soit lors de la préparation du séjour ou à destination, bon nombre de touristes privilégient cet outil pour s'informer.
- - *L'accueil.* La présence et la qualité des services d'accueil sur place de même que la disponibilité d'une information multilingue accroissent souvent la satisfaction des clientèles touristiques. De plus, conscientiser les populations locales au rôle d'ambassadeur qu'elles jouent auprès des visiteurs fait partie intégrante des efforts à déployer pour améliorer la qualité de l'accueil.
- - *Les services connexes.* Sur place ou à proximité, les services de restauration, d'hébergement, les aires de stationnement, la boutique de souvenirs constituent des éléments de support qui ajoutent à l'attrait de certains lieux culturels.

- - *La capacité d'accueil.* Selon les segments des clientèles touristiques visées, il est nécessaire de disposer d'une capacité d'accueil adéquate et d'être en mesure de s'adapter à une affluence variable. Les files d'attente ou encore la congestion en certains lieux diminuent la qualité de l'expérience vécue.
- - *L'animation et l'interprétation.* La présence de guides ainsi que la disponibilité d'outils d'interprétation facilitent l'accessibilité et la compréhension de l'objet culturel et peuvent faire toute la différence entre la simple visite et la découverte. L'animation des lieux ajoute également à la richesse de l'expérience.

Il faut par ailleurs ajouter que la marginalité de certaines formes d'expression culturelle (s'adressant à une clientèle spécialisée) et la langue — particulièrement pour le théâtre — limitent la portée touristique à certaines clientèles ou à certains marchés géographiques.

#### TROIS MOMENTS DE L'ACCUEIL TOURISTIQUE<sup>84</sup>

La mise en tourisme de l'offre culturelle doit tenir compte des trois grands moments qui composent l'accueil de touristes : avant le séjour, pendant le séjour et après le séjour. - - *Avant le séjour* : par le biais d'Internet, des intermédiaires du réseau de distribution ou des médias, le touriste doit être en mesure d'accéder à toute une gamme de renseignements tant sur la nature de l'offre culturelle que plus largement sur les caractéristiques de la destination, les services offerts et les attraits. - - *Pendant le séjour* : il s'agit de faciliter la découverte ou la visite de l'attrait culturel d'une destination, entre autres en termes de repérage (signalisation, signalétique, etc.), de disponibilité de l'information, voire de documentation, de services d'accompagnement (visites guidées, d'audioguides, d'outils d'interprétation, etc.), ou encore par l'offre de services connexes (vestiaires, restauration, boutiques, etc.) ou l'identification des services, des commerces ou des autres attraits à proximité. - - *Après le séjour* : le touriste partagera une expérience culturelle réussie, que ce soit avec ses proches ou plus largement son réseau social, y compris la communauté virtuelle (blogues, commentaires, etc.). Ces informations constituent des atouts pour faire connaître l'offre culturelle, susciter l'intérêt de visiteurs potentiels ou fidéliser le touriste.

**DES FACTEURS DE SUCCÈS POUR UNE VISIBILITÉ ET UNE COMMERCIALISATION TOURISTIQUE EFFICACE**

Certains facteurs peuvent optimiser les efforts de commercialisation touristique déployés par les gestionnaires d'attraits culturels :

- - *Comprendre les motivations des touristes visés.* S'assurer que les attributs de l'offre mis de l'avant sont en lien avec les motivations des touristes visés.
- - *Miser sur les émotions offertes.* Au-delà de la visite ou de la prestation, il s'agit d'identifier les émotions ou les états d'esprit que peut supposer l'offre proposée et de les mettre en valeur auprès des clientèles visées.
- - *Mettre en lumière les éléments distinctifs.* Les touristes intéressés par la culture désirent vivre une expérience unique, empreinte d'authenticité, leur permettant de mieux apprécier la destination visitée. Dans cet esprit, les efforts de mise en marché doivent témoigner du caractère distinctif de l'offre.
- - *Être créatif et flexible.* La mise sur pied de présentations spéciales et de *happenings* permet d'attirer l'attention sur les attraits culturels et ainsi de susciter un maximum d'intérêt. De plus, favoriser la participation d'intervenants qui peuvent ou non se sentir directement concernés par un événement ou un attrait peut se solder par d'intéressants résultats.
- - *Être présent sur Internet.* Disposer d'une visibilité sur Internet est aujourd'hui un incontournable. Le site Internet permet d'informer les visiteurs sur la nature et les caractéristiques de l'offre qui est proposée, de même que sur les différents services et les modalités de visite. Le site doit également être en lien avec d'autres composantes touristiques : « *un site culturel a tout intérêt à s'intégrer dans un réseau et de nouer des partenariats afin d'intégrer son offre au cœur d'une offre plus complexe (visite couplée à un transport ou un hébergement par exemple)* »<sup>85</sup>. L'achat ou la réservation en ligne fait de plus en plus partie des services qu'intègrent les sites Internet.
- - *S'inscrire dans les réseaux sociaux virtuels.* Les communautés et les services en ligne constituant ce qui est appelé le Web 2.0 permettent aux internautes de facilement partager et échanger des propos, notamment concernant leurs expériences culturelles ou plus largement touristiques. Ce sont ainsi de véritables réseaux sociaux qui, par le biais de différents mécanismes, dont les blogues ou des sites d'échange comme *Facebook* ou *TripAdvisor*, donnent la possibilité aux utilisateurs d'émettre leur opinion, mais également de créer des contenus qui sont par la suite diffusés de différentes façons sur le Web. Le pouvoir d'influence des réseaux sociaux virtuels est important, voire déterminant, pour un nombre grandissant de touristes.

- - *Tisser des liens et développer des partenariats.* Au-delà des réseaux sociaux virtuels, les réseaux sociaux «réels» sont aujourd'hui nombreux et divers. Qu'ils soient disciplinaires, culturels ou touristiques, ces réseaux encouragent et facilitent le partage d'information ainsi que la mise en commun de compétences et le déploiement conjoint d'actions diverses. Pour les organismes culturels, le contexte de ressources limitées dans lequel se retrouvent plusieurs d'entre eux rendent d'autant plus pertinentes l'inscription dans ces réseaux et la conclusion de partenariats.
- - *Développer des prix de groupes pour les organisateurs, les grossistes ou les voyageurs.* Il est intéressant d'offrir des tarifs réduits ou des prix de groupe afin que les forfaitistes puissent intégrer les attraits culturels de façon avantageuse pour le consommateur.

#### DES VOYAGEURS BRANCHÉS

Internet fait maintenant partie de la vie quotidienne d'une majorité de voyageurs ; environ les trois quarts s'en servent pour magasiner ou procéder à l'achat de prestations de voyage. Chez les Américains, 67 % de l'ensemble des voyageurs achètent généralement leurs voyages d'agrément sur le Web. Le voyageur branché est bien informé et actif sur le Web. Il est en mesure de discerner les différents canaux de réservation et les méthodes de réservation de voyages. Le tourisme compte parmi les secteurs qui génèrent le plus d'achats en ligne. Autre fait intéressant, le voyageur branché privilégie les sites de commentaires personnels d'autres voyageurs. Les recommandations d'inconnus agissent comme un facteur déterminant d'achat pour plus de 87 % des voyageurs américains branchés. Les voyageurs branchés prennent davantage en compte l'avis d'autres voyageurs que l'information comprise dans les publications ou les autres sources expertes. Les réseaux sociaux tels que Facebook exercent une influence sur les achats de 70 % des voyageurs branchés<sup>86</sup>.

- - *Participer à des campagnes de promotion conjointe.* Il est économiquement profitable pour les attraits culturels de se regrouper et de mettre sur pied des campagnes de promotion conjointes afin de conjuguer (plutôt que de se concurrencer) les efforts promotionnels communs.
- - *Soutenir la création de thématiques.* Les bénéfices liés à la création de thématiques sont nombreux : ces dernières complètent l'image et supportent les thèmes promotionnels, elles génèrent de plus importants achalandages, encouragent la fidélisation de la clientèle existante, contribuent à augmenter la durée de séjour des visiteurs et encouragent l'utilisation des installations durant les basses saisons.

- - *Tenir compte des commentaires de la clientèle.* Les sondages et les évaluations auprès de la clientèle constituent des outils privilégiés pour améliorer constamment l'offre et la façon de la présenter.
- - *Renouveler les actions de commercialisation.* Améliorer constamment ses forfaits, raffiner ses stratégies de marketing et mettre de l'avant des actions de promotion innovatrices permettent à l'attrait culturel de se démarquer, de sortir de la masse et de renforcer l'intérêt qu'il suscite. Par ailleurs, s'adjoindre des partenaires non traditionnels favorise parfois la conquête de nouveaux segments de clientèles.

## LE COUPLE CULTURE ET TOURISME : LES ENJEUX

Longtemps focalisé sur des lieux symboliques et prestigieux, le tourisme culturel a évolué et se définit aujourd'hui autour d'un large éventail d'offres et d'expériences culturelles. Cependant, la participation à la dynamique touristique des organismes culturels de moyenne et petite envergure demeure toujours un défi. Il s'agit de généraliser l'intégration des pratiques, des lieux, des initiatives et des espaces susceptibles d'éveiller l'intérêt des visiteurs pour découvrir, non plus un élément spectaculaire de l'histoire, de la géographie ou de la vie sociale et économique, mais un ensemble hétéroclite d'expressions de la culture caractérisant une collectivité. Afin que cet élargissement ait lieu et que de plus en plus de projets communs émergent, les acteurs du tourisme et de la culture doivent composer avec de nombreux enjeux.

### **LA COMPRÉHENSION ET LE RESPECT MUTUELS**

On peut soutenir sans risque de se tromper que plusieurs intervenants touristiques et culturels entretiennent encore une méconnaissance réciproque et que trop de préjugés et d'idées pré-conçues guident toujours leurs actions. Se connaître, se comprendre et se respecter constituent des notions fondamentales à la base de toute relation de confiance. Et c'est sur l'établissement de cette confiance que repose le développement d'un lien symbiotique entre le tourisme et la culture. Les propos de Roland Arpin, ancien directeur du Musée de la civilisation de Québec, sont éloquentes à ce sujet : - - «*La vraie vie des organismes touristiques ou culturels se joue sur le terrain de tous les jours. L'obligation de composer avec les exigences des uns et des autres, de déterminer des territoires, des domaines d'intervention, des règles de jeu régionales ou nationales exige que des échanges aient lieu, que des ententes se fassent, que des compromis soient proposés. Faire converger les enjeux mutuels suppose le souci de la synergie, le respect des différences, la recherche de la complémentarité*<sup>67</sup>. »

### **LA CONSERVATION ET L'INTÉGRITÉ DES ATTRAITS CULTURELS**

La fréquentation excessive, même destructrice, de certains sites patrimoniaux, les risques de dérapage commercial et d'oubli de la mission culturelle des organismes adhérant au tourisme, l'utilisation des formes d'expressions culturelles pour gonfler l'offre touristique et vendre davantage de forfaits, sont autant de phénomènes qui menacent la conservation et l'intégrité des attraits culturels. Comment faire face à ces enjeux? Aucune recette miracle n'existe. Toutefois, l'information, la sensibilisation, la concertation et l'adoption de règles sous forme de chartes ou de déclarations peuvent être efficaces pour prévenir l'exploitation à outrance, encourager la transition entre une culture de consommation et une consommation culturelle et favoriser un développement durable.

### **LA COHABITATION ENTRE LES RÉSIDANTS ET LES TOURISTES**

Si la conservation des lieux est capitale, la protection des zones habitées, « espaces de vie », l'est tout autant. L'enjeu? Ne pas tomber dans le piège consistant à isoler l'attrait culturel de la vraie vie. Les résidents jouent un rôle essentiel dans l'attrait de certains lieux. Ils les animent et confèrent une vitalité essentielle à toute relation qui s'établit entre un visiteur et un visité. Le souci de cohabitation entre les touristes et les résidents, le respect du tissu urbain et de la population qui l'habite permettent aux lieux de conserver leur identité et leurs traits distinctifs.

### **LE MANQUE DE RESSOURCES HUMAINES ET FINANCIÈRES**

Le peu de ressources humaines et financières de certains intervenants, notamment ceux du domaine culturel, représente souvent un frein à l'élargissement des collaborations entre les deux secteurs. Il ne faut pas se leurrer : l'entrée dans le monde du tourisme entraîne des dépenses additionnelles. Et bien que l'investissement soit généralement rentable, la ténacité s'avère de mise puisque les bénéfices n'apparaissent souvent qu'à moyen terme. - - Encore ici, il n'y a pas de solution infaillible. Toutefois, le partage des ressources, la redistribution et le réinvestissement dans le patrimoine et la culture de la part des acteurs profitant le plus de l'exploitation touristique ainsi que le support des pouvoirs publics sont autant de facteurs qui peuvent aider à relever ce défi de taille.

### **LE DÉVELOPPEMENT DES CONNAISSANCES ET DES COMPÉTENCES**

Bien que l'on note des avancées notables dans le domaine au cours de la dernière décennie, on gagnerait à intensifier la recherche en tourisme, et particulièrement en tourisme culturel. Développer une compréhension plus fine des segments de clientèles, connaître leurs attentes, leurs besoins et leurs comportements permettraient de définir plus adéquatement la place de la culture dans l'itinéraire touristique, de mieux articuler les efforts communs et de faire les



bons choix en termes de déploiement marketing. - - Par ailleurs, le développement de nouveaux métiers, de nouvelles compétences alliant savoir touristique et savoir culturel favoriserait grandement la réussite d'une collaboration mutuelle profitable entre le tourisme et la culture.

#### **LE LEADERSHIP, LA STRUCTURATION, LA PERMANENCE ET LE SUIVI DES ACTIONS**

Des actions ponctuelles ne suffisent pas à instaurer une collaboration étroite et fructueuse entre le tourisme et la culture. La multiplication des échanges, la concertation intra et intersectorielle, la structuration des actions de même que leur constance, leur permanence et le suivi voire l'évaluation de leur mise en œuvre représentent autant de défis si l'on veut assurer l'essor et la reconnaissance du tourisme culturel comme moteur important de développement économique. Cette structuration doit impérativement être soutenue par un leadership rassembleur permettant notamment à chacun des acteurs impliqués d'avoir une vision commune des objectifs à atteindre. - - La réalité technologique offre des possibilités multiples pour échanger, partager et communiquer, tant entre professionnels qu'avec les touristes potentiels. La permanence et le suivi des actions en tourisme culturel suppose également d'optimiser ces possibilités en les intégrant systématiquement dans les stratégies d'action. - - Enfin, le travail en réseau permet de diversifier et d'accroître la portée des actions des différents organismes culturels et touristiques. Dans un contexte de forte concurrence entre les destinations, la mise en commun des efforts permet de constituer une masse critique d'expériences distinctives de qualité qui aura une force de frappe supérieure auprès des marchés touristiques.

## COLLABORER PLUS, COLLABORER MIEUX

Le tourisme culturel est une chance pour l'essor culturel, chance pour le tourisme et pour l'économie en général. Mais sa croissance nécessite une mobilisation autour d'objectifs communs, une initiative coordonnée, une action publique efficace. Les intervenants du tourisme et de la culture doivent dépasser leur vision traditionnelle et leurs conceptions sectorielles. La culture doit envisager le tourisme comme un outil pour attirer davantage de visiteurs. Le tourisme doit réaliser la richesse inouïe que renferme la culture. - - Sans sacrifier leurs objectifs respectifs ou leur autonomie, les deux secteurs peuvent s'entraider. En combinant le savoir-faire touristique à la créativité culturelle, le meilleur de ces deux mondes mènera à une collaboration des plus fructueuses. Il faut renforcer les liens entre le tourisme et la culture. Les intervenants des deux secteurs doivent être en mesure de déployer des stratégies ambitieuses fondées sur l'échange, le partage des rôles et les partenariats. - - La culture est au cœur de l'identité des destinations touristiques. Permettre aux touristes de découvrir et de connaître la destination visitée, c'est lui offrir une expérience culturelle authentique et distinctive qu'il gardera en mémoire et qui deviendra un élément central de ses récits de voyage.

1. **ARPIN, ROLAND**, *Des musées pour aujourd'hui*, Musée de la civilisation, Québec, 1997.
2. Inspiré de **ARPIN**, op. cit.
3. **MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC**, *Le tourisme en chiffres*, Édition 2007, Avril 2008
4. **MOMMENS, FRANÇOISE**, « La ville ludique : nouvelle destination touristique », *Globe-Veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, 17 août 2005, <http://veilletourisme.ca/2005/07/27/la-ville-ludique-nouvelle-destination-touristique/>.
5. [www.quartierdesspectacles.com](http://www.quartierdesspectacles.com), consulté en août 2008.
6. **COLBERT, FRANÇOIS** et **BOISVERT, JACQUES**, « Le consommateur culturel comme segment de marché de l'offre touristique », *Téoros*, Université du Québec à Montréal, vol. 7, n° 1, mars 1988.
7. **LABRIE, PIERRE** et **MAYRAND, PIERRE**, *Promouvoir efficacement le tourisme culturel*, Publication de l'Association technique du tourisme, n° 8, décembre 1978.
8. Extrait de la *Charte internationale du tourisme culturel* adoptée en 1999 par ICOMOS.
9. **LABRIE** et **MAYRAND**, op. cit.
10. [www.unwto.org/index\\_f.php](http://www.unwto.org/index_f.php), consulté en août 2008.
11. **GOUVERNEMENT DU QUÉBEC**, *La politique internationale du Québec, La force de l'action concertée*, Québec, 2006, p. 83.
12. **MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE**, Québec, 1998.
13. Pourcentage établi à partir des données comprises dans *Remettre l'art au monde, Politique de diffusion des arts de la scène* (**MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS**, Québec, 1996) et de celles obtenues auprès de l'**OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC**, dans le document *Statistiques principales des représentations payantes en arts de la scène*, Québec, novembre-décembre 2007.
14. **GARON, ROSAIRE**, *La pratique culturelle au Québec — Recueil statistique*, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Québec, novembre 2005, 299 p.
15. **EUROSTAT**, « Statistiques culturelles en Europe », *Culture chiffres*, numéro hors-série, 2007, 170 p.
16. **VILLE DE MONTRÉAL** et **CONSEIL DES ARTS DE MONTRÉAL**, *Les arts numériques à Montréal, le capital de l'avenir*, Québec, janvier 2007.
17. **MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE**, *Remettre l'art au monde...* op.cit.
18. **MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE**, *Regard neuf sur le patrimoine culturel*, Québec, 2007, p. 12.
19. Ibid.
20. **LEVASSEUR, MAÏTHÉ**, « La démocratisation des audioguides : l'ère du numérique », *Globe-Veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, juillet 2008, <http://veilletourisme.ca/2008/07/29/la-democratisation-des-audioguides-lere-du-numerique/>.
21. **MOMMENS, FRANÇOISE**, « Promotions touristiques originales et insolites », *Globe-Veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, février 2005, <http://veilletourisme.ca/2005/02/15/promotions-touristiques-originales-et-insolites/>.
22. **MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE**, *Vivre autrement... la ligne du temps*, Politique muséale, Québec, 2000, p. 6.
23. **ÉTUDE PRINT MEASUREMENT BUREAU (PMB)**, résultats 2008.
24. [www.metiers-d-art.qc.ca](http://www.metiers-d-art.qc.ca), août 2008.
25. **SIMARD, CYRIL**, *Économuséologie : comment rentabiliser une entreprise culturelle*, Sainte-Foy, 1989.
26. **CHEVRIER, FRANÇOIS-G.**, « Métiers d'art + certification = magasinage authentique garanti! », *Globe-Veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, mars 2008, <http://veilletourisme.ca/2008/03/20/metiers-d-art-certification-magasinage-authentique-garanti/>.
27. **GARON, ROSAIRE**, « Vingt ans de pratiques culturelles, Survol », *Bulletin de la recherche et de la statistique*, n° 12, mars 2004, p. 15.
28. Id., p. 16; et **GARON**, *La pratique culturelle au Québec* op. cit.
29. **HILL STRATÉGIES RECHERCHE**, *Recherche sur les arts, Fréquentation des arts de la scène, Faits, données, idées*, vol. 7, avril 2008.
30. **CARDONA, JEANNINE** et **LACROIX, CÉLINE**, *Chiffres clés, statistiques de la Culture*, Québec, Ministère de la Culture et des Communications, édition 2008.
31. **TAVAN, CHLOÉ**, « Les pratiques culturelles », *Première*, Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), n° 883, février 2003.
32. **MARTEL, FRÉDÉRIC**, *De la culture en Amérique*, Paris, Gallimard, 2006.
33. **HILL STRATÉGIES RECHERCHE**, *Les facteurs dans les activités culturelles au Canada, Regards statistiques sur les arts*, vol. 6, n° 3, février 2008.
34. **CONFERENCE BOARD DU CANADA**, *Valoriser notre culture : Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada*, juillet 2008, 76 p.
35. **MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE**, *Chiffres à l'appui*, Québec, mars 2005.
36. **HILL STRATÉGIES RECHERCHE**, *Dépenses du gouvernement au chapitre de la culture au Canada, de 1992-1993 à 2002-2003*, Conférence canadienne des arts, juillet 2005.
37. **BRAULT, SIMON**, président de Culture Montréal, *Un défi démographique et interculturel*, allocution à l'occasion du Sommet « Notre avenir : un dialogue public », Montréal, Université McGill, 19 octobre 2006.
38. Inspiré de **BARRÉ, JOSQUIN**, *Vendre le tourisme culturel, guide méthodologique*, Paris, Institut d'études supérieures des arts, 1995.
39. **PÉLOQUIN, CLAUDE**, « Le retour en force des agences de voyages traditionnelles », *Globe-veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, juillet 2007, <http://veilletourisme.ca/2007/07/18/le-retour-en-force-des-agences-de-voyages/>.
40. Information tirée de : **COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME**, *Tirer profit de la marque touristique du Canada*, Rapport annuel 2007.
41. **COMITÉ DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME**, *Organisation mondiale du tourisme, définition adoptée en août 2004* et citée dans **MINISTÈRE DU TOURISME**, *Politique touristique du Québec, Vers un tourisme durable*, 2005, p. 14.
42. **LÉGER MARKETING**, *Profil annuel, comportements et perceptions des clientèles touristiques de la région de Québec en 2007 et comparaison avec les résultats de 2003, Résumé de l'enquête*, Office de tourisme de Québec, 2008.
43. *Espaces tourisme et loisirs*, avril 2008, p. 17.

44. GABOURY, LOUISE, « Le Paris des Parisiens », *La Presse*, Montréal, samedi 22 mars 2008, p. 7.
45. CHEVRIER, FRANÇOIS-G., « Et si la culture allait à la rencontre des touristes? », *Globe-veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, septembre 2006, <http://veilletourisme.ca/2006/09/29/et-si-la-culture-allait-a-la-rencontre-des-touristes/>.
46. ROEDERER, BENOÎT, « L'évolution de la demande en matière de tourisme culturel », *Espace*, n° 37, juin 1994.
47. ORIGET DU CLUZEAU, CLAUDE, *Le tourisme culturel, Que sais-je?*, Presses Universitaires de France, 2007 [4<sup>e</sup> éd.], p. 10.
48. COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Faire fructifier les atouts*, Symposium sur les produits touristiques culturels et patrimoniaux, Compte rendu et rapport final, p. 2.
49. BYWATER, MARION, « *The Market for Cultural Tourism in Europe* », Travel & Tourism Analyst, The Economist Intelligence Unit, no 6, 1993.
50. ORIGET DU CLUZEAU, *Le tourisme culturel*, op. cit., p. 12.
51. JOHAN, NOVIE et JOPPE, MARION, *Tourisme culturel et patrimonial, Examen des études de marché existantes*, Patrimoine Canadien, avril 2005.
52. Ibid.
53. CHEVRIER, FRANÇOIS-G., « Les activités culturelles sont diverses... les motivations des visiteurs aussi! », Colloque de l'ATR Gaspésie et du Conseil de la culture de la Gaspésie, *Globe-Veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, 22 novembre 2007, <http://veilletourisme.ca/2007/09/27/les-activites-culturelles-sont-diverses...-les-motivations-des-visiteurs-aussi/>.
54. OFFICE DU TOURISME ET DES CONGRÈS DE QUÉBEC, *Profil de la clientèle touristique ayant participé à des activités culturelles en 2003*, Rapport d'analyse, janvier 2005.
55. Les données générales sur les touristes culturels sont tirées de ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS, *État de la situation du tourisme culturel à Montréal et à l'international*, Rapport préliminaire, juillet 2007, p. 4-11.
56. JOHAN et JOPPE, op. cit.
57. Ibid.
58. COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Faire fructifier les atouts*, op. cit., p. 4.
59. COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Étude de recherche sur le marché intérieur du tourisme : Québec*, rapport régional, 1996.
60. STATISTIQUE CANADA, *Le tourisme dans les villes canadiennes — Aperçu statistique 2004*, vol. I-IV, Ottawa, novembre 2005.
61. Données calculées à partir des résultats de l'*Enquête sur les voyages internationaux (EVI)* et l'*Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC)*, Statistique Canada, 2006.
62. ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS, p. 4-11
63. INSTITUT CANADIEN DE RECHERCHE EN TOURISME DU CONFERENCE BOARD DU CANADA, juillet 1997.
64. LIZOTTE, MARTINE, *The Place of the Entertainment Sector (Musicals) and its Influence within the Tourism Industry*, Mémoire de maîtrise en marketing du tourisme, Guilford, Angleterre, University de Surrey, 1997.
65. ORIGET DU CLUZEAU, CLAUDE, « Quelles incidences sur la culture, des habitudes actuelles et à venir, des touristes? », *Tourisme culturel*, 20 mai 2008, [www.tourismeculturel.net](http://www.tourismeculturel.net).
66. ORIGET DU CLUZEAU, CLAUDE, « *Quelles incidences sur la culture...* », op. cit.
67. TOULEMONDE, JACQUES-YVES, « Les baby-boomers, une nouvelle clientèle? », *Globe-Veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, septembre 2007, <http://veilletourisme.ca/2007/09/20/les-baby-boomers-une-nouvelle-clientele/>.
68. ZINS BEAUCHESNE ET ASSOCIÉS, op. cit.
69. Les données sur le Canada sont tirées de JOHAN et JOPPE, op. cit.
70. JOHAN et JOPPE, op. cit.
71. EUROMONITOR INTERNATIONAL, [http://www.euromonitor.com/Top\\_150\\_City\\_Destinations\\_London\\_Leads\\_the\\_Way](http://www.euromonitor.com/Top_150_City_Destinations_London_Leads_the_Way).
72. LANG RESEARCH, *US TRAVEL MARKET, US TRAVELERS TO QUÉBEC, A Profile Report, Travel Activities and Motivation Survey 2006 (TAMS)*, janvier 2008.
73. RODGERS, CAROLINE, « Tourisme d'affaires : science et culture à Montréal », *La Presse*, 25 octobre 2007.
74. MUSÉE NATIONAL DES BEAUX-ARTS DU QUÉBEC, *Étude sur le profil des clientèles et les dépenses touristiques des personnes ayant visité l'exposition « De Caillebotte à Picasso »*, MNBAQ, mars 2007.
75. SAUVÉ, MATHIEU-ROBERT, « Quand Montréal s'expose », *Commerce*, Édition spéciale, mai 2008.
76. KPMG, *Le soutien aux événements majeurs internationaux : un investissement qui rapporte pour le Québec, Regroupement des événements majeurs internationaux du Québec (RÉMI)*, 2002.
77. [www.montrealenlumiere.com/documents/](http://www.montrealenlumiere.com/documents/), consulté en septembre 2008.
78. [www.nicerivierapass.com/fr/](http://www.nicerivierapass.com/fr/), consulté en septembre 2008.
79. CHEVRIER, FRANÇOIS-G., « Le "Berlinizer" : un ambassadeur nouveau genre! », *Globe-Veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, mars 2007, <http://veilletourisme.ca/2007/03/29/600/>.
80. [www.citedelenergie.com](http://www.citedelenergie.com), consulté en septembre 2008.
81. [www.enprison.com/](http://www.enprison.com/), consulté en septembre 2008.
82. [www.lafilature.qc.ca/lafilature/histoire.asp](http://www.lafilature.qc.ca/lafilature/histoire.asp); [www.axeneo7.qc.ca/axefrformorganisme.htm](http://www.axeneo7.qc.ca/axefrformorganisme.htm); [www.enprison.com/](http://www.enprison.com/), consultés en septembre 2008.
83. Inspiré de COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Réaliser le potentiel du tourisme culturel et patrimonial : un résumé des six tables rondes régionales*, décembre 1997.
84. LEHALLE, EVELYNE et LESPINASSE-TARABA, CORINNE, « *Comment créer une offre et la commercialiser?* », *Tourisme et culture : travailler ensemble*, Guide pratique, ODDIT (Observation, Développement et Ingénierie Touristiques) France, août 2008.
85. FABRY, PHILIPPE, « *Du bon usage des nouvelles technologies pour le tourisme culturel* », *Tourisme Culturel*, juin 2008, [www.tourismeculturel.net/accueil-frequentation/du-bon-usage-des-nouvelles-technologies-pour-le-tourisme-culturel-170](http://www.tourismeculturel.net/accueil-frequentation/du-bon-usage-des-nouvelles-technologies-pour-le-tourisme-culturel-170).
86. PÉLOQUIN, CLAUDE, « Dernières tendances dans l'utilisation du Web chez les voyageurs », *Globe-Veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, juillet 2008, <http://veilletourisme.ca/2008/07/31/dernieres-tendances-dans-l'utilisation-du-web-chez-les-voyageurs/>.
87. ARPIN, ROLAND, *Des musées pour aujourd'hui*, Musée de la civilisation, Québec, 1997.

# BIBLIOGRAPHIE

ARPIN, ROLAND, *Des musées pour aujourd'hui*, Musée de la civilisation, Québec, 1997.

BARRÉ, JOSQUIN, *Vendre le tourisme culturel*, guide méthodologique, Paris, Institut d'études supérieures des arts, 1995.

BRAULT, SIMON, président de Culture Montréal, *Un défi démographique et interculturel*, allocution à l'occasion du Sommet « Notre avenir : un dialogue public », Montréal, Université McGill, 19 octobre 2006.

BYWATER, MARION, « *The Market for Cultural Tourism in Europe* », Travel & Tourism Analyst, The Economist Intelligence Unit, n° 6, 1993.

CARDONA, JEANNINE et LACROIX, CÉLINE, *Chiffres clés, statistiques de la Culture*, Québec, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, édition 2008.

CHEVRIER, FRANÇOIS-G., « Et si la culture allait à la rencontre des touristes ? », *Globe-veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, septembre 2006, <http://veilletourisme.ca/2006/09/29/et-si-la-culture-allait-a-la-rencontre-des-touristes/>.

CHEVRIER, FRANÇOIS-G., « Le "Berlinizer" : un ambassadeur nouveau genre ! », *Globe-veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, mars 2007, <http://veilletourisme.ca/2007/03/29/600/>.

CHEVRIER, FRANÇOIS-G., « Les activités culturelles sont diverses... les motivations des visiteurs aussi ! », Colloque de l'ATR Gaspésie et du Conseil de la culture de la Gaspésie, *Globe-veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, 22 novembre 2007, <http://veilletourisme.ca/2007/08/27/les-activites-culturelles-sont-diverses...-les-motivations-des-visiteurs-aussi/>.

CHEVRIER, FRANÇOIS-G., « Métiers d'art + certification = magasinage authentique garanti ! », *Globe-veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, mars 2008, <http://veilletourisme.ca/2008/03/20/metiers-d-art-certification-magasinage-authentique-garanti/>.

COLBERT, FRANÇOIS et BOISVERT, JACQUES, « Le consommateur culturel comme segment de marché de l'offre touristique », *Téoros*, Université du Québec à Montréal, vol. 7, n° 1, mars 1988.

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Étude de recherche sur le marché intérieur du tourisme : Québec*, rapport régional, 1996.

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Réaliser le potentiel du tourisme culturel et patrimonial : un résumé des six tables rondes régionales*, décembre 1997.

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Faire fructifier les atouts*, Symposium sur les produits touristiques culturels et patrimoniaux, Compte rendu et rapport final, 2004.

COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Tirer profit de la marque touristique du Canada*, Rapport annuel 2007, Canada, 2008.

CONFERENCE BOARD DU CANADA, *Valoriser notre culture : Mesurer et comprendre l'économie créative du Canada*, juillet 2008.

EUROMONITOR INTERNATIONAL, [http://www.euromonitor.com/Top\\_150\\_City\\_Destinations\\_London\\_Leads\\_the\\_Way](http://www.euromonitor.com/Top_150_City_Destinations_London_Leads_the_Way), septembre 2008.

EUROSTAT, « *Statistiques culturelles en Europe* », Culture chiffres, numéro hors-série, 2007.

FABRY, PHILIPPE, « Du bon usage des nouvelles technologies pour le tourisme culturel », *Tourisme Culturel*, juin 2008, <http://www.tourismeculturel.net/accueil-frequentation/du-bon-usage-des-nouvelles-technologies-pour-le-tourisme-culturel-170>.

GABOURY, LOUISE, « Le Paris des Parisiens », *La Presse*, Montréal, samedi 22 mars 2008.

GARON, ROSAIRE, « Vingt ans de pratiques culturelles, Survol », *Bulletin de la recherche et de la statistique*, no 12, mars 2004.

GARON, ROSAIRE, *La pratique culturelle au Québec — Recueil statistique*, Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Québec, novembre 2005.

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC, *La politique internationale du Québec, La force de l'action concertée*, Québec, 2006.

HILL STRATÉGIES RECHERCHE, *Dépenses du gouvernement au chapitre de la culture au Canada, de 1992-1993 à 2002-2003*, Conférence canadienne des arts, juillet 2005.

HILL STRATÉGIES RECHERCHE, « Les facteurs dans les activités culturelles au Canada », *Regards statistiques sur les arts*, vol. 5, n° 3, février 2008.

HILL STRATÉGIES RECHERCHE, « Recherche sur les arts, Fréquentation des arts de la scène », *Faits, données, idées*, vol. 7, avril 2008.

ICOMOS, *Charte internationale du tourisme culturel adoptée en 1999*.

JOHAN, NOVIE et JOPPE, MARION, *Tourisme culturel et patrimonial, Examen des études de marché existantes*, Patrimoine Canadien, avril 2005.

KPMG, *Le soutien aux événements majeurs internationaux : un investissement qui rapporte pour le Québec*, Regroupement des événements majeurs internationaux du Québec (RÉMI), 2002.

LABRIE, PIERRE et MAYRAND, PIERRE, *Promouvoir efficacement le tourisme culturel*, Publication de l'Association technique du tourisme, n° 8, décembre 1978.

LANG RESEARCH, *US Travel Market, US Travelers to Quebec, A Profile Report, Travel Activities and Motivation Survey 2006 (TAMS)*, janvier 2008.

LÉGER MARKETING, *Profil annuel, comportements et perceptions des clientèles touristiques de la région de Québec en 2007 et comparaison avec les résultats de 2003*, Résumé de l'enquête, Office de tourisme de Québec, 2008.

- LEHALLE, EVELYNE et LESPINASSE-TARABA, CORINNE, « Comment créer une offre et la commercialiser ? », *Tourisme et culture : travailler ensemble*, Guide pratique, ODDIT (Observation, Développement et Ingénierie Touristiques) France, août 2008.
- LEVASSEUR, MAÏTHÉ, « La démocratisation des audioguides : l'ère du numérique », *Globe-Veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, juillet 2008, <http://veilletourisme.ca/2008/07/29/la-democratisation-des-audioguides-l-ere-du-numerique/>.
- LIZOTTE, MARTINE, *The Place of the Entertainment Sector (Musicals) and its Influence within the Tourism Industry*, Mémoire de maîtrise en marketing du tourisme, Guilford, Angleterre, University of Surrey, 1997.
- MARTEL, FRÉDÉRIC, *De la culture en Amérique*, Paris, Gallimard, 2006.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE DU QUÉBEC, *Remettre l'art au monde*, Politique de diffusion des arts de la scène, Québec, 1996.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE, *Vivre autrement... la ligne du temps*, Politique muséale, Québec, 2000.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE, *Chiffres à l'appui*, Québec, mars 2005.
- MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE, *Regard neuf sur le patrimoine culturel*, Québec, 2007.
- MINISTÈRE DU TOURISME, *Politique touristique du Québec, Vers un tourisme durable*, Québec, 2005.
- MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC, *Le tourisme en chiffres*, Édition 2007, Avril 2008.
- MOMMENS, FRANÇOISE, « La ville ludique : nouvelle destination touristique », *Globe-Veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, 17 août 2005, <http://veilletourisme.ca/2006/07/27/la-ville-ludique-nouvelle-destination-touristique/>.
- MOMMENS, FRANÇOISE, « Promotions touristiques originales et insolites », *Globe-Veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, février 2006, <http://veilletourisme.ca/2006/02/16/promotions-touristiques-originales-et-insolites/>.
- OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC, *Statistiques principales des représentations payantes en arts de la scène*, Québec, novembre-décembre 2007.
- OFFICE DU TOURISME ET DES CONGRÈS DE QUÉBEC, *Profil de la clientèle touristique ayant participé à des activités culturelles en 2003*, Rapport d'analyse, janvier 2005.
- ORGANISATION MONDIALE DU TOURISME, [www.unwto.org/index\\_f.php](http://www.unwto.org/index_f.php), consulté en août 2008.
- ORIGET DU CLUZEAU, CLAUDE, *Le tourisme culturel, Que sais-je ?*, Presses Universitaires de France, 4<sup>e</sup> éd., 2007.
- ORIGET DU CLUZEAU, CLAUDE, « Quelles incidences sur la culture, des habitudes actuelles et à venir, des touristes ? », *Tourisme culturel*, 20 mai 2008, [www.tourismeculturel.net](http://www.tourismeculturel.net).
- PÉLOQUIN, CLAUDE, « Le retour en force des agences de voyages traditionnelles », *Globe-veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, juillet 2007, <http://veilletourisme.ca/2007/07/18/le-retour-en-force-des-agences-de-voyages/>.
- PÉLOQUIN, CLAUDE, « Dernières tendances dans l'utilisation du Web chez les voyageurs », *Globe-Veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, juillet 2008, <http://veilletourisme.ca/2008/07/31/dernieres-tendances-dans-l'utilisation-du-web-chez-les-voyageurs/>.
- PRINT MEASUREMENT BUREAU (PMB), *Étude PME 2008*, Canada, 2008.
- QUARTIER DES SPECTACLES, [www.quartierspectacles.com](http://www.quartierspectacles.com), consulté en août 2008.
- RODGERS, CAROLINE, « Tourisme d'affaires : science et culture à Montréal », *La Presse*, 25 octobre 2007.
- ROEDERER, BENOÎT, « L'évolution de la demande en matière de tourisme culturel », *Espace*, n° 37, juin 1994.
- SAUVÉ, MATHIEU-ROBERT, « Quand Montréal s'expose », *Commerce*, Édition spéciale, mai 2008.
- SIMARD, CYRIL, *Économuséologie : comment rentabiliser une entreprise culturelle*, Sainte-Foy, 1989.
- STATISTIQUE CANADA, *Le tourisme dans les villes canadiennes — Aperçu statistique 2004*, vol. 1-IV, Ottawa, novembre 2005.
- TAVAN, CHLOÉ, « Les pratiques culturelles », *Première*, Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), n° 883, février 2003.
- TOULEMONDE, JACQUES-YVES, « Les baby-boomers, une nouvelle clientèle ? », *Globe-Veilleur*, Réseau de veille en tourisme de l'ESG-UQAM, septembre 2007, <http://veilletourisme.ca/2007/09/20/les-baby-boomers-une-nouvelle-clientele/>.
- VILLE DE MONTRÉAL et CONSEIL DES ARTS DE MONTRÉAL, *Les arts numériques à Montréal, le capital de l'avenir*, Québec, janvier 2007.
- ZINS BEAUCHESE ET ASSOCIÉS, *État de la situation du tourisme culturel à Montréal et à l'international*, Rapport préliminaire, Tourisme Montréal, juillet 2007.





TOURISME  
**Montréal**

*Culture,  
Communications et  
Condition féminine*  
Québec 

Montréal 

*Tourisme*  
Québec 

**CRÉ**  
**de Montréal**  
Conférence régionale des élus

Le Colloque *Culture et tourisme : au cœur de l'identité urbaine* est organisé par Tourisme Montréal en collaboration avec le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, la Ville de Montréal, le ministère du Tourisme du Québec et la Conférence régionale des élus de Montréal (CRÉ).