

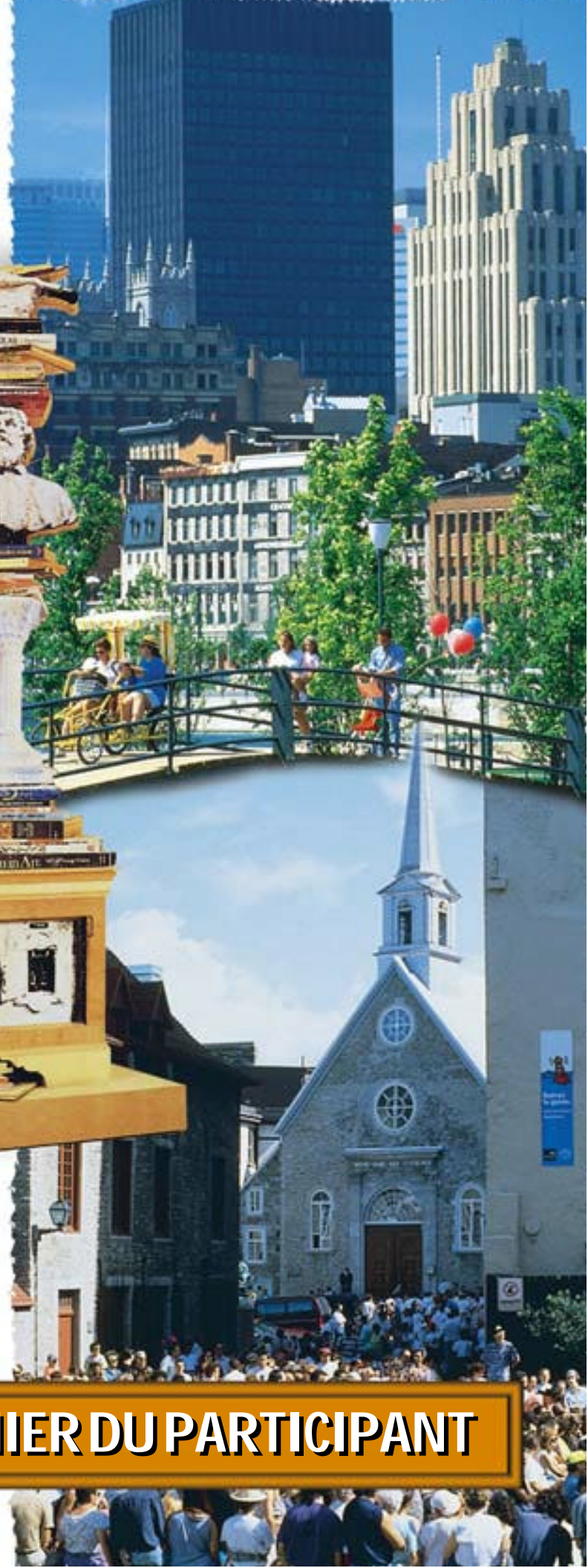
CULTURE et TOURISME
EN VILLE
une affaire de créativité



 **Gouvernement du Québec**
Ministère de la Culture
et des Communications

TOURISME
Montréal
OFFICE DES CONGRÈS ET DU TOURISME
DU GRAND MONTRÉAL

CAHIER DU PARTICIPANT



CULTURE **et** **TOURISME**
EN VILLE **une affaire**
de créativité

Coordination des travaux:

Pascale Daigle, Chaire de Tourisme de l'UQAM

Conception, recherche, rédaction:

Pascale Daigle et *Brigitte Maheu*, Chaire de Tourisme de l'UQAM

Collaboration spéciale au contenu:

Sylvie Blais, coordinatrice du projet pour le ministère de la Culture et des Communications

Ce document a été réalisé dans le cadre des travaux entourant la tenue du colloque **Culture et tourisme en ville : une affaire de créativité**. Le ministère de la Culture et des Communications du Québec et Tourisme Montréal, les initiateurs de ce projet, ont confié l'organisation du colloque et l'élaboration des contenus s'y rattachant à la Chaire de Tourisme de l'Université du Québec à Montréal, sous la direction de son titulaire *Michel Archambault*.

Tout droits réservés

Dépôt légal — Bibliothèque nationale du Québec, 1998

ISBN : 2-921601-14-1

© Ministère de la Culture et des Communications du Québec, Tourisme Montréal et Chaire de Tourisme de l'UQAM

MOT DE LA MINISTRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS DU QUÉBEC

Mesdames,
Messieurs,

Il me fait extrêmement plaisir de coprésider ce colloque qui réunit pendant deux jours des partenaires dont on dit de plus en plus qu'ils sont faits l'un pour l'autre. En effet, le tourisme et la culture doivent devenir les leviers indissociables de la diversification et du raffinement de l'offre touristique. Il est impératif que l'on imagine de nouvelles façons de faire converger, progresser, croître ces deux secteurs, et ce, en synergie. C'est dans cet esprit qu'a été conçu ce cahier du participant qui, en plus de favoriser des échanges lors du colloque, deviendra sans aucun doute un outil indispensable de référence.

Je souhaite que le colloque nous permette d'approfondir encore davantage la collaboration entre les secteurs du tourisme et de la culture, de développer des liens d'affaires, sources de projets concrets. Que les propos des conférenciers invités nous inspirent, qu'ils attisent notre créativité. Car la culture et le tourisme en ville, c'est une affaire de créativité !

Bonne lecture et bon colloque à tous et à toutes !

La ministre de la Culture et des Communications du Québec,



Louise BEAUDOIN

DES COPRÉSIDENTS
Messieurs

MOT DU PRÉSIDENT-DIRECTEUR GÉNÉRAL DE TOURISME MONTRÉAL

Mesdames,
Messieurs,

Il me fait plaisir de vous présenter le cahier du participant du colloque **Culture et tourisme en ville: une affaire de créativité**. À l'heure des consensus et de la concertation, il est essentiel de mieux se connaître et de mieux comprendre l'environnement changeant dans lequel nous évoluons.

L'information contenue dans ce cahier vous permettra de maîtriser l'essentiel de la dynamique tourisme et culture en milieu urbain et de vous préparer à participer concrètement à cette alliance prometteuse.

Je tiens à me joindre à la Chaire de Tourisme de l'UQAM et au ministère de la Culture et des Communications pour vous souhaiter une bonne lecture, un bon colloque et beaucoup de créativité dans l'élaboration de nouvelles avenues de coopération entre la culture et le tourisme.

Le président-directeur général de Tourisme Montréal,



Charles LAPOINTE

AVANT-PROPOS v

1^{re} PARTIE

LE TOURISME CULTUREL : ACTUALITÉS ET PERSPECTIVES

DE QUOI PARLE-T-ON AU JUSTE?

Le tourisme : synonyme de découverte	1
Le tourisme culturel : une ambiguïté non résolue	1
Le tourisme culturel : une définition	1
La ville : une destination touristique	1
La ville : une animation distinctive	2
La ville : un lieu de convergence de la culture et du tourisme	2
Les cités régionales : des escales culturelles de choix	2

OÙ EN SOMMES-NOUS?

Le tourisme culturel : plus de 30 ans de réflexion	3
Des dates marquantes dans l'évolution du tourisme culturel	3
Le tourisme culturel : un essor à l'échelle mondiale	4
Le tourisme culturel : un phénomène encore difficilement quantifiable	4
Le tourisme culturel : une préoccupation gouvernementale au Québec et au Canada	4
Le ministère de la Culture et des Communications du Québec	4
Le ministère du Patrimoine canadien	5
Tourisme Québec	6
La Commission canadienne du tourisme	6

2^e PARTIE

CULTURE ET TOURISME : LES ACTEURS

COMMENT DÉFINIR LA CULTURE? 9

LA DYNAMIQUE CULTURELLE:

QUELQUES EXEMPLES

Les arts de la scène : sous les feux de la rampe	10
La diffusion des arts : un rôle majeur	10
Les festivals : une animation particulière	11
Tout un cadre de vie	11
Les musées : une toile de fond	11
Les métiers d'art : une vitrine de la culture	12

UNE PANOPLIE D'INTERVENANTS 12

UNE PARTICIPATION À LA VIE CULTURELLE À LA HAUSSE

Les publics d'ici et d'ailleurs : quelques constats	13
-----------------------------------------------------------	----

UN APPORT CONSIDÉRABLE:

économiquement	16
socialement	16
et culturellement	17

DES ENJEUX POUR LES MILIEUX CULTURELS

Accroître la présence de la culture dans la cité	17
Miser sur l'authenticité et l'originalité de l'offre culturelle	17
Fidéliser et développer de nouvelles clientèles	17
Relever les défis organisationnels	17
Diversifier les sources de financement et les partenariats	17

QU'EST-CE QUE LE TOURISME?

D'hier à aujourd'hui	18
Une dynamique complexe	18
Les caractéristiques du tourisme	18

QU'EST-CE QU'UN TOURISTE?

Concepts et définitions	19
Différentes appellations pour le tourisme	19
La demande touristique : de la décision à la destination ..	20
L'expérience touristique	20

QUI SONT LES INTERVENANTS DU TOURISME?

Le tourisme : un système	20
Le réseau de distribution en tourisme	20
Des échanciers parfois contraignants	21
Des structures multiples	22
Le tourisme : une source de revenus et d'emplois	23
Un moteur de développement économique	23

DES RÉALITÉS ET DES ENJEUX POUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Mieux connaître la clientèle touristique et accentuer la segmentation	23
Développer une masse critique de produits touristiques diversifiés	23
Animer l'offre touristique	24
Accroître la fréquentation touristique en basse saison ...	24
Différencier le positionnement et l'image de la destination touristique	24
Augmenter l'achalandage touristique et pénétrer de nouveaux marchés	24
Optimiser l'utilisation des nouvelles technologies	24
Accroître les efforts de concertation	24

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

L'omniprésence de certains attraits culturels	25
Des acteurs touristiques reconnus	25
Des lieux particulièrement attrayants	25
De nouvelles approches	26
Un potentiel encore sous-exploité	27

3^e PARTIE L'OBJET COMMUN : LES CLIENTÈLES

Des motivations de voyage diverses	29
La culture : de la consommation domestique à la consommation touristique	29
Différentes approches de segmentation	29
Une typologie du touriste culturel	29
Le touriste culturel, un client recherché	31
Certaines particularités des touristes culturels selon leurs pays d'origine et de destination	31
Le Canada : destination culturelle pour un grand nombre de touristes	33
Le Québec : destination culturelle de choix pour les Canadiens	34
Tourisme de masse versus clientèles spécialisées	34
Des produits d'avenir	35

DES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT POUR LE TOURISME CULTUREL

Des tendances prometteuses	35
Le vieillissement des baby boomers ou la nouvelle société de demain	36
Le tourisme culturel : un marché d'avenir	36

4^e PARTIE LE TOURISME CULTUREL : LA RENCONTRE DE DEUX MONDES

CONVERGENCE DES DEUX MILIEUX

POURQUOI TRAVAILLER ENSEMBLE ?	
Des bénéfices pour la culture	37
Des bénéfices pour le tourisme	38
Des bénéfices pour la collectivité	40

DES DÉFIS À RELEVER	
Le choc des cultures	41
Les mots pour le dire	41
Des obstacles à surmonter	41
Au-delà des apparences	42
Culturel n'est pas toujours synonyme de touristique	43
Des éléments facilitant l'accueil de touristes	44
Des facteurs de succès pour une commercialisation touristique efficace	44

LE COUPLE CULTURE ET TOURISME: LES ENJEUX	
La compréhension et le respect mutuels	46
La conservation et l'intégrité des attraits culturels	46
La cohabitation entre les résidents et les touristes	46
Le manque de ressources humaines et financières	46
Le développement des connaissances et des compétences	46
La structuration et la permanence des actions	47
Conclusion	47

BIBLIOGRAPHIE

NOTES BIBLIOGRAPHIQUES

LISTE DES TABLEAUX, GRAPHIQUES ET FIGURES

TABLEAU 1

Participation des Québécois à certaines catégories de spectacles en 1983, 1989 et 1994 (population de 15 ans et plus) 14

TABLEAU 2

Sorties culturelles des Québécois en 1994 (population de 15 ans et plus) 14

TABLEAU 3

Sorties culturelles des Français en 1992 (population de 15 ans et plus) 15

TABLEAU 4

Sorties culturelles des Américains en 1992 (population adulte) 15

TABLEAU 5

Impacts économiques des différents domaines de la culture sur le produit intérieur brut québécois en 1992 (en 000 \$) 16

TABLEAU 6

Répartition des attraits touristiques québécois recensés en milieu urbain et non urbain selon les catégories 25

TABLEAU 7

Entrées enregistrées aux principaux sites et attractions touristiques du Québec entre le 1^{er} juin et le 30 septembre 1997 25

TABLEAU 8

Participation des Québécois à certaines activités touristiques en 1995, selon leur destination de voyage .. 32

TABLEAU 9

Volume de touristes culturels au Canada en 1996 selon les marchés d'origine 33

TABLEAU 10

Participation à certaines activités des touristes culturels au Canada en 1996 33

TABLEAU 11

Comparaison entre les « anciens » et les « nouveaux » touristes 35

GRAPHIQUE 1

Répartition de la clientèle touristique du Québec en 1995, selon les buts de voyages 19

GRAPHIQUE 2

Répartition de la clientèle touristique du Québec en 1995, selon les marchés d'origine 20

FIGURE 1

De l'offre à la demande : dynamique de l'industrie touristique 21

FIGURE 2

Perceptions canadiennes du potentiel touristique québécois selon les types de produits 34