

COMMENT DÉFINIR LA CULTURE ?

Définir la culture se révèle une entreprise colossale. On ne peut, en quelques mots, cerner tout ce qu'est, tout ce que signifie la culture. 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 et des Communications :

« 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 ⁸. »

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. Chacune des collectivités de la société québécoise, dont les communautés culturelles et les nations autochtones, façonnent et enrichissent également le visage culturel du Québec.

La culture au Québec, ce sont des centaines d'organismes professionnels en arts de la scène, près de 500 institutions muséales, 300 fêtes et festivals d'envergure variable, 300 salles de spectacle, 400 compagnies spécialisées en production multimédia, 175 galeries d'art, près de 150 cinémas, etc. C'est également les millions d'entrées chaque année dans les musées et les sites patrimoniaux, les nombreuses œuvres publiques du paysage des villes, les centaines d'artistes de la rue performant sur la place Jacques-Cartier ou la terrasse Dufferin, le Cirque du soleil ou les Grands Ballets canadiens acclamés à travers le monde, l'émerveillement des enfants devant le jeu des comédiens, l'émotion que permet l'assemblage des mots d'un roman, les milliers de personnes qui se déplacent pour une représentation théâtrale ou un concert...

En somme, la culture est un univers très diversifié renvoyant aux productions intellectuelles et artis-

tiques tout comme aux façons de vivre d'une collectivité; elle représente l'ensemble des manifestations qui rassemblent et identifient cette dernière, 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 n'illustrons-nous ici que quelques exemples de formes d'expression de la culture. Évidemment, ces derniers ne présentent qu'un aperçu de toute la richesse et la diversité de la culture.

Par ailleurs, mentionnons que le Québec assiste depuis quelques décennies à une multiplication de son « offre » culturelle. On observe un foisonnement dans le développement des équipements culturels, artistiques et historiques, une augmentation du nombre de compagnies, l'ouverture et l'agrandissement de nombreux musées et centres d'interprétation, un rayonnement international accru de plusieurs organismes culturels, une croissance quasi exponentielle du nombre de festivals et d'autres manifestations populaires, bref, une hausse de l'intérêt voué à la culture dans son sens le plus large.



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. En 1996, on comptait près de 250 compagnies professionnelles de théâtre, 90 organismes de musique et quelque 50 compagnies de danse ¹¹.

On constate que les recettes de guichet ont connu une hausse de près de 40 % entre 1989 et 1994, pour une augmentation du nombre de billets vendus de 8,5 % ¹². De même, plusieurs intervenants de ce milieu ont acquis la maturité leur permettant d'engager de nouvelles démarches artistiques faisant avancer leur discipline et de conquérir de nouveaux publics.

Le rayonnement international d'artistes et de compagnies de ce secteur se révèle ainsi de plus en plus marqué: pensons à Robert Lepage, à Gilles Maheu, à Marie Chouinard, à Margie Gillis ou encore à Céline Dion, à Marc-André Hamelin, à André-Philippe Gagnon ou au Cirque du soleil et à l'Orchestre symphonique de Montréal. Plusieurs ont réussi à obtenir une notoriété à l'extérieur du marché québécois et conquièrent le monde — dans plusieurs cas. Le succès récent de *Notre-Dame de Paris* de Luc Plamondon en est une illustration éloquente.

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, on retrouve 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.

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 du Québec une émotion et une puissance rares.

Le théâtre est l'une des formes d'expression culturelle rejoignant un large public, le taux de participation des Québécois se chiffrant à 28 % de la population. Ce dernier est supérieur à ce que l'on observe annuellement en France (14 %), en Grande-Bretagne (25,6 %) et en Espagne (13,4 %) — mais légèrement inférieur à l'Autriche (36 %) et la Belgique (31,7 %). Si l'on ajoute la fréquentation au théâtre d'été, le théâtre québécois rejoint près de 34 % de la population québécoise ¹³.

Il faut dire que le théâtre d'été a connu un essor considérable depuis les dix dernières années et qu'il rejoint un public de plus en plus large. Traditionnellement associé à l'humour et au divertissement et présenté hors des grands centres urbains, le théâtre d'été se transforme, devenant de plus en plus le théâtre «en été». Le répertoire de certains d'entre eux s'élargit, englobant dorénavant des pièces choisies parmi les plus populaires de la dramaturgie classique et contemporaine.

«La profession de diffuseur nécessite la maîtrise d'éléments complexes touchant notamment :

- * les lieux de spectacle : 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 spectacle ou actifs dans plusieurs

Danser au Québec

Montréal est une des villes les plus dynamiques dans le secteur de la danse contemporaine en Amérique du Nord. Elle est perçue par plusieurs comme la capitale mondiale de la nouvelle danse ¹⁴. 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 principale compagnie de danse au Québec, les Grands Ballets canadiens, est l'une des trois compagnies de ballet du Canada et constitue l'une des plus réputées en Amérique. Le monde de la danse 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 Marie Chouinard, Montréal Danse, La La La Human Steps et O'Vertigo ou encore à Brouhaha, Cas public, Danse Cité, Fortier, Tangente. Malheureusement, ces compagnies sont, pour la plupart, davantage présentes sur les scènes étrangères qu'au Québec.

La danse, comme la musique, connaît peu les frontières qu'imposent souvent la langue et les traditions. 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. Le public de la danse est en croissance au Québec mais est encore loin d'avoir atteint son plein potentiel.

Des actions comme « La danse sur les routes du Québec » — programme permettant à des troupes de danser sur les scènes de nombreuses villes québécoises — et la naissance récente de LOMA — organisme voué à la coordination de la mise en marché des représentations de plusieurs compagnies de danse contemporaine — permettront certes d'assurer une meilleure diffusion des compagnies sur la scène nationale et de faire connaître cet art à un plus vaste public.

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. Celui-ci participe ainsi étroitement à la rencontre entre la création et le spectateur, tout en étant un animateur important de son milieu ¹⁵.»

On compte près de 300 salles de spectacle sur l'ensemble du territoire québécois. Si la majorité des villes-centres du Québec bénéficie d'au moins une salle de spectacle satisfaisant aux normes professionnelles — souvent multidisciplinaire —, 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, 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.

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, et le Québec en voit naître de nouveaux chaque année. La plupart du temps concentrées sur une courte période, ces manifestations permettent aux artistes et aux producteurs de profiter, grâce entre autres à l'impact médiatique, d'une grande visibilité. 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 et des communications du Québec (MCC):

«Comme manifestations de notre culture, l'architecture de nos bâtiments et l'aménagement de nos villes sont certainement parmi les plus visibles et les plus durables. Pour longtemps, ces constructions et ces aménagements seront les témoins de notre manière de vivre et l'illustration du développement social et économique et du rayonnement culturel du Québec ⁹.»

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 tant de la part des clientèles locales que touristiques. Comme l'affirme le MCC :

«Malgré les efforts de planification des dernières décennies, les paysages québécois se sont trop souvent uniformisés et banalisés au rythme croissant des interventions qui allaient les modifier, souvent en rupture avec toute continuité historique. Les analyses de spécialistes convergent toutes vers de désolants constats de surconsommation d'espace, de détérioration de l'environnement et de dégradation des cadres de vie. C'est ainsi que l'état de nos espaces urbains, ruraux et naturels se retrouve aujourd'hui au cœur d'enjeux sociaux, culturels et économiques majeurs ¹⁰.»

En ce sens, la préservation, la conservation et la mise en valeur sont au cœur des préoccupations des intervenants de ce domaine. 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 traditionnels sont autant d'éléments qui expriment notre identité collective. Ces éléments du patrimoine ont une valeur contextuelle inestimable et ils contribuent grandement au caractère unique d'une destination.

LES MUSÉES: UNE TOILE DE FOND

Le Québec est pourvu d'un parc muséologique riche et varié. Le réseau muséal québécois compte 477 institutions dont 201 musées, 190 lieux d'interprétation du patrimoine et 86 centres d'exposition. La majorité des villes québécoises sont pourvues d'une institution muséale. Les champs

Écono quoi?

Les écomusées constituent un bel exemple de cette nouvelle façon de faire découvrir la culture et les traditions québécoises. Regroupant sous un même toit l'économie et la culture, l'écomusée traduit une « nouvelle 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 nouvel organisme de développement et de diffusion de la culture matérielle d'un lieu¹⁶ ».

On y propose de l'animation, des expositions et des démonstrations, l'objectif étant de renouveler les produits traditionnels de façon créative et contemporaine et de faire comprendre la symbiose entre l'économie et la culture. Les publics visés dans la diffusion du concept et dans la mise en marché sont plus particulièrement les touristes dits culturels et scientifiques.

Le réseau québécois des écomusées compte actuellement 24 établissements, dont près d'une dizaine en milieu urbain. La région de la capitale québécoise accueille, entre autres, les écomusées dédiés à la bière (l'Inox, brasserie artisanale), au vitrail (Les Artisans du vitrail) et au verre (Verrerie La Mailloche), tandis qu'à Montréal, on retrouve ceux de l'encadrement (Galerie Parchemine) et de la reliure (La Tranchefile).

disciplinaires couverts — histoire, sciences, art, archéologie, ethnologie — de même que la taille et le statut de ces institutions varient considérablement : institutions relevant d'une instance gouvernementale, de municipalités, d'associations religieuses, de sociétés historiques ou d'entreprises privées, etc.

«Le musée s'inscrit, à sa façon, dans le mouvement vers une culture populaire plus horizontale et décloisonnée, ce qui n'exclut évidemment pas le maintien de pratiques traditionnelles. Ainsi, l'institution muséale est elle appelée à faire voisiner des expositions peu traditionnelles, des présentations faciles d'accès ou éclectiques, et des manifestations de haute volée destinées avant tout à un public d'initiés. Les motivations des visiteurs se font par conséquent plus nombreuses. Et, dans une bonne mesure, elles sont naturellement propres à la culture contemporaine : attrait pour de nouvelles images, goût du spectacle, volonté de participer à l'événement, curiosité, nostalgie, besoin d'évasion, pratique de consommation, etc.¹⁶. »

L'institution muséale est l'attrait culturel le plus prisé des Québécois, 37 % de la population ayant fréquenté un musée en 1994. Ce taux demeure supérieur à ce que connaît la France (33 %) et représente presque le double du taux observé chez les Canadiens en général¹⁷. Si les musées obtiennent la faveur des Québécois, ils constituent également des composantes importantes de l'offre touristique. C'est en fait le type d'attrait culturel suscitant le plus d'intérêt chez les touristes.

De nouvelles formes muséales tels les écomusées et les **écomusées** 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.

LES MÉTIERS D'ART : UNE VITRINE DE LA CULTURE

L'industrie des métiers d'art au Québec regroupe plus de 3 000 artisans et ouvriers spécialisés répartis selon deux modèles d'entreprises : l'artisan autonome et, dans une moindre proportion, la micro-entreprise. Cette dernière compte habituellement trois employés ou moins.

Une étude récente révèle que la contribution des entreprises en métiers d'art au produit intérieur brut s'élève à 45,4 millions de dollars. De plus, elle précise que chaque dollar dépensé par les entreprises du domaine entraîne une contribution de 1,70 \$ dans l'ensemble de l'économie québécoise. À cet égard, ce domaine culturel se retrouve en deuxième position en importance, après le film.

Malgré l'importance de ce secteur, les produits des métiers d'art québécois sont rarement présents dans les lieux de consommation courante ainsi que dans les boutiques spécialisées ou destinées aux clientèles touristiques. Il faut dire que la chaîne économique des métiers d'art doit composer avec une lacune majeure, soit l'absence d'un réseau de distribution, ce qui rend la mise en marché beaucoup plus laborieuse.

Le développement de structures de distribution et l'élaboration de stratégies de mise en marché adaptées au profil des clientèles constituent donc des enjeux majeurs pour le développement de cette industrie. En ce sens, la clientèle touristique représente un marché privilégié qu'il importera de développer. Pour y parvenir, les entreprises du domaine doivent développer des liens tangibles avec les intervenants de l'industrie touristique.

UNE PANOPLIE D'INTERVENANTS

Les artistes, les créateurs, les institutions et les organismes culturels peuvent compter sur l'appui d'une multitude d'intervenants œuvrant à différents niveaux.

AU NIVEAU FÉDÉRAL

Le ministère du Patrimoine canadien — y compris Parcs Canada — et le Conseil des arts du Canada constituent les deux 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, on retrouve le ministère de la Culture et des Communications — et ses directions régionales — en tant que responsable des politiques, priorités et programmes en matière de culture. L'axe principal d'intervention du Ministère vise à favoriser la démocratisation de la culture et son accès à un plus grand nombre de citoyens. Il intervient notamment en matière de mise en valeur des biens patrimoniaux, et appuie le développement de la création et de l'innovation culturelles.

La Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) et le Conseil des arts et des lettres du Québec (CALQ) soutiennent financièrement les créateurs, les organismes artistiques et les industries culturelles.

AU NIVEAU MUNICIPAL

Il faut souligner l'importance des municipalités québécoises en tant qu'intervenants culturels. En effet, celles-ci sont actives comme gestionnaires culturels par le maintien de bibliothèques publiques, de musées, de centres d'interprétation, de 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 disciplinaires voués à la promotion de leur secteur d'activité déploient des actions pour assurer le développement culturel: pensons au Conseil québécois de la musique, à la Société des musées québécois, au Conseil québécois du théâtre, à l'Héritage Montréal, à l'Union des artistes, etc.

Ce foisonnement, cette pléiade d'acteurs dans le domaine culturel, n'est pas sans effet sur le dynamisme et l'effervescence que l'on observe au Québec, éléments qui distinguent favorablement 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 connaît une hausse depuis quelques années: 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 1992, ce pourcentage était passé à 33 %. Depuis le milieu des années soixante-dix, tant l'as-

sistance à des spectacles sur scène que la fréquentation des musées dépassent celles du sport. Ce phénomène s'explique entre autres par l'arrivée massive des femmes — grandes amateurs de culture — sur le marché du travail. Cette époque est également marquée par l'augmentation du niveau de scolarisation de la population, du temps de loisir et des revenus des ménages¹⁹. L'ensemble de ces facteurs favorise une hausse générale de la consommation culturelle.

Cette augmentation ne s'est toutefois pas manifestée dans tous les secteurs de la culture. Comme l'illustre le tableau 1, certaines catégories d'activités culturelles ont connu une légère baisse de participation.

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

LES QUÉBÉCOIS²⁰

La consommation culturelle tend à croître:

- *chez les gens ayant un niveau de scolarité plus élevé*: 4 % des personnes ayant complété des études primaires ont mentionné les activités culturelles au palmarès de leurs préférences par comparaison à 38 % de celles qui ont fait des études universitaires;
- *selon la situation professionnelle*: 37 % des professionnels mentionnent les activités culturelles parmi leurs favorites contre 12 % de la population ouvrière ou inactive;
- *chez les gens résidant dans les grandes agglomérations urbaines*, probablement en raison de la plus grande disponibilité et à la plus grande accessibilité de l'offre culturelle dans ces grandes villes que sont Montréal, Québec et Hull/Ottawa;
- *selon le statut familial et le revenu du ménage*: les célibataires et les personnes jouissant de revenus familiaux plus élevés que la moyenne ont un plus grand intérêt pour les sorties culturelles.

LES CANADIENS²¹

- En 1992, 30 % de la population canadienne a assisté à un spectacle de danse, de théâtre ou de musique (symphonique, classique, d'opéra), tandis que 32 % a visité un musée ou une galerie d'art;
- Près de 20 % de la population canadienne a déjà assisté à un concert de musique classique (musique classique, concerts symphoniques, musique de chambre et musique contemporaine);
- Le théâtre et le ballet rejoignent respectivement 24 % et 6 % des Canadiens.

TABLEAU 1

PARTICIPATION DES QUÉBÉCOIS À CERTAINES CATÉGORIES DE SPECTACLES EN 1983, 1989 ET 1994
(population de 15 ans et plus)

ACTIVITÉS*	1979	1983	1989	1994
Cinéma	-	60,2 %	51,0 %	59,2 %
Match sportif	-	39,8 %	41,8 %	37,4 %
Visite d'un musée (d'art et autres)	31,2 %	30,1 %	39,3 %	36,9 %
Théâtre (en saison régulière et en été)	34,7 %	35,4 %	38,5 %	33,9 %
Visite d'un site ou monument	30,4 %	28,8 %	37,6 %	33,0 %
Spectacle d'humour	--	-	-	25,0 %
Visite d'une galerie d'art	18,3 %	19,9 %	23,0 %	19,3 %
Festival de musique, théâtre, film, danse	-	-	16,8 %	17,8 %
Autre festival populaire	-	-	12,3 %	13,5 %
Musique (incluant concert classique, opéra, jazz, opérette, musique populaire, western et music-hall)	48,6 %	43,6 %	48,6 %	48,2 %
Danse (classique, moderne et folklorique)	16,5 %	16,3 %	19,3 %	10,5 %
Total spectacles (théâtre, musique, danse et humour)	59,8 %	59,0 %	62,7 %	65,6 %

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

Source: MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (Québec), 1997.

Ces variations correspondent à de profonds changements démographiques et socio-économiques influençant les pratiques culturelles des Québécois, mais également à une multiplication et à une diversification de l'offre culturelle.

TABLEAU 2

SORTIES CULTURELLES DES QUÉBÉCOIS EN 1994
(population de 15 ans et plus)

ACTIVITÉS	POURCENTAGE DE LA POPULATION QUÉBÉCOISE
Opéra	5,3 %
Concert de musique classique	10,8 %
Théâtre	24,5 %
Ballet	5,1 %
Visite d'un site ou monument	33,0 %
Spectacle de danse moderne	4,3 %
Musée	36,9 %

Source: MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (Québec), 1997.

L'étude des différents profils de clientèle a permis de tirer quelques caractéristiques des grands consommateurs canadiens de culture :

- ils sont principalement âgés entre 31 et 59 ans;
- ils ont en majorité complété des études universitaires;
- ils sont principalement des professionnels (cadres, cols blancs, administrateurs);
- ils résident, dans la plupart des cas, en banlieue;
- ils bénéficient d'un revenu moyen par ménage de 71 000\$.

Ils représentent :

- 31,8 % des consommateurs d'événements culturels;
- 23,8 % des dépenses d'entrées dans les musées et les expositions;
- 23,1 % des consommateurs de concerts;
- 29,2 % des consommateurs de ballet et de théâtre;
- 36,2 % des dépenses de spectacles divers.

LES FRANÇAIS²²

- En 1995, environ 12 % de la population française de 15 ans et plus est allée au théâtre et 45 % a visité un musée ou une exposition.
- Pour cette même année, les dépenses en événements culturels des ménages français totalisaient 36 milliards de francs — soit un peu plus de 8 milliards de dollars canadiens —, ce qui représente près de 1 % de leurs dépenses de consommation.
- La fréquentation des sites patrimoniaux augmente elle aussi : si en 1980, 32 % des Français avaient visité des monuments et des sites historiques en cours d'année, cette proportion s'établissait à 40 % en 1995. La plupart de ces visites patrimoniales — soit 60 % — ont lieu durant la période des vacances.

On constate ainsi que les arts d'interprétation appartenant à la culture dite savante — l'opéra, l'opérette, la danse et la musique classique — sont les sorties culturelles qui attirent les plus faibles pourcentages de participation chez les Français. La perception d'inaccessibilité découlant de l'historique associé à ces activités — autrefois réservées exclusivement à la bourgeoisie — peut expliquer en partie ces résultats. De même, on peut supposer que les musées, les théâtres et les expositions se sont défaits de cette image d'inaccessibilité puisqu'ils connaissent les plus hauts taux de participation; il est d'ailleurs intéressant de constater que plus de 80 % de la population adulte française a déjà visité un musée.

LES AMÉRICAINS²³

- La majorité des consommateurs américains sont des femmes;
- Ils sont principalement âgés entre 35 et 64 ans (59 % dans cette tranche d'âge);
- Ils bénéficient d'un revenu supérieur à la moyenne (23 % ont un revenu de plus de 75 000\$US).

Des quatre grandes régions américaines — l'Ouest, le Centre-Ouest, le Nord-Est et le Sud —, c'est dans l'Ouest que le pourcentage de fréquentation est le plus élevé pour l'ensemble des activités culturelles aux États-Unis; c'est aussi dans l'Ouest que l'on retrouve le plus haut pourcentage de fréquentation des musées, de ballet et de la musique classique. Le Nord-Est, plus près du Québec, vient en deuxième position.

En 1996, aux États-Unis, la dépense annuelle moyenne pour les arts d'interprétation était de 34,61\$US par individu. Globalement, les dépenses d'admission aux arts d'interprétation (9,18 milliards de dollars américains) sont 1,5 fois plus importantes que les dépenses d'admission au cinéma (6 milliards de dollars américains) ou à des événements sportifs (6,3 milliards de dollars américains).

TABLEAU 3

SORTIES CULTURELLES DES FRANÇAIS EN 1992
(population de 15 ans et plus)

Fréquentation	POURCENTAGE DE LA POPULATION FRANÇAISE						
	Opéra	Opérette	Danse	Musique classique	Théâtre	Musée	Exposition
Au cours des 12 derniers mois	3 %	2 %	5 %	8 %	12 %	28 %	23 %
Déjà, mais pas au cours des 12 derniers mois	14 %	20 %	20 %	24 %	38 %	53 %	24 %
Jamais	83 %	78 %	75 %	68 %	50 %	19 %	43 %

Source: **TOURISME MONTRÉAL, 1998.**

TABLEAU 4

SORTIES CULTURELLES DES AMÉRICAINS EN 1992 (population adulte)

ACTIVITÉS	POURCENTAGE DE LA POPULATION AMÉRICAINNE
Opéra	3,3 %
Concert	12,5 %
Théâtre	13,5 %
Ballet	4,7 %
Musée	26,7 %

Source: **TOURISME MONTRÉAL, 1998.**

UN APPORT CONSIDÉRABLE : ÉCONOMIQUEMENT...²⁴

Comme toute «industrie», la culture engendre une gamme d'activités qui rejoignent, outre les entreprises culturelles elles-mêmes, plusieurs acteurs de l'économie québécoise, du fournisseur de matériel audiovisuel à l'imprimeur de programmes-souvenirs en passant par les créateurs et le public qui, lui, «consomme» les biens et les services ainsi produits. Ainsi :

- la contribution économique des divers domaines de la culture s'élevait à 3,3 milliards

de dollars en 1992, soit 2,5 % de l'ensemble du produit intérieur brut du Québec;

- dans l'ensemble du Canada, le secteur génère 15 milliards de dollars en effets directs seulement;
- l'ensemble du secteur compte un peu plus de 77 250 emplois directs et indirects au Québec;
- à l'échelle canadienne, la culture génère plus de 350 000 emplois;
- parmi l'ensemble des provinces, c'est le Québec qui investit le plus dans la culture, dépassant de près de 18 % la moyenne nationale.

La culture occupe sans contredit une place importante dans les économies canadienne et québécoise. Mais au-delà de leur contribution financière, les entreprises et organismes culturels apportent à la société des bénéfices qui ne peuvent être quantifiés. En effet, 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 leur apport social²⁵.

...SOCIALEMENT

Les artistes québécois perçant de plus en plus à travers le monde, ils contribuent à accroître la notoriété du Québec à plusieurs égards. Ne serait-ce qu'auprès des visiteurs qui déambulent Plateau Mont-Royal pour s'imprégner de l'atmosphère imaginée à la lecture des œuvres de Michel Tremblay, la création culturelle du Québec s'ex-

TABLEAU 5

IMPACTS ÉCONOMIQUES DES DIFFÉRENTS DOMAINES DE LA CULTURE SUR LE PRODUIT INTÉRIEUR BRUT QUÉBÉCOIS EN 1992 (EN 000\$)

EFFETS ÉCONOMIQUES	DIRECTS	INDIRECTS	INDUITS	IMPACT TOTAL
Patrimoine	252 281	23 235	71 013	346 529
Arts de la scène	113 920	22 264	30 152	166 336
Fêtes et festivals	41 375	10 893	13 401	65 669
Enseignement culturel	308 091	10 184	90 218	408 493
Livre	517 629	130 486	135 559	783 674
Film	359 388	234 163	108 298	701 849
Métiers d'art	31 618	13 795	9 171	54 584
Phonogramme	139 226	43 845	29 215	21 286
Design	836 960	266 259	317 246	1 420 465

Source: **MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (Québec), 1996.**

porte et rayonne dans l'ensemble du pays. Les chiffres sont, à cet effet, des plus éloquentes. Mentionnons à titre d'exemple le Cirque du soleil, entreprise dont la notoriété n'est plus à faire ici et ailleurs, qui tire 95 % de ses revenus de l'étranger.

... ET CULTURELLEMENT

Au-delà des impacts sociaux et économiques, l'expression de la culture constitue l'assise de l'identité d'une nation. La vitalité et le dynamisme culturels de même que son rayonnement international renforcent cette identité et sont sources d'affirmation et de fierté nationales.

En tenant compte du mouvement de mondialisation qui balaie actuellement la planète, cette identité culturelle se révèle être une puissante force de résistance contre les influences culturelles dominantes et l'uniformité. Toutefois, si l'identité de la 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 de grands bouleversements et se voit confrontée à de nouveaux défis. La diminution des sources de financement, la multiplication de l'offre, l'augmentation de la concurrence, la mondialisation, l'explosion des nouvelles technologies, le décloisonnement des secteurs sont au nombre des facteurs qui commandent l'émergence de nouvelles façons de faire et mettent en relief un certain nombre d'enjeux.

ACCROÎTRE LA PRÉSENCE DE LA CULTURE DANS LA CITÉ

La culture se doit d'être plus présente dans la cité. Cette présence doit être tangible et s'incarner à travers différentes réalisations — mise en valeur du patrimoine, qualité de l'architecture et de l'aménagement urbains, œuvres d'art public, signalisation adéquate, éclairage ou illumination, manifestations culturelles diverses, etc. Tous ces éléments enrichissent la cité, la rendent plus signifiante et attrayante.

Cette présence doit aussi s'affirmer par des activités ou des outils de promotion, qu'ils s'adressent aux Québécois ou aux visiteurs. S'associer aux initiatives locales et participer plus activement à la vie de la cité ou du quartier représentent également des actions favorisant une plus grande appropriation de l'activité artistique et culturelle par la collectivité.

C'est dans cette perspective que les «Journées nationales de la culture» ont été créées. Ces

dernières, dont la première édition s'est tenue à l'automne 1997, visent le développement de l'intérêt et de l'attachement d'un plus grand nombre à la vie culturelle.

MISER SUR L'AUTHENTICITÉ ET L'ORIGINALITÉ DE L'OFFRE CULTURELLE

L'authenticité et l'originalité de l'offre culturelle constituent des éléments d'une importance capitale dans l'expression de la différence et de l'unicité de l'identité culturelle. Le défi consiste donc à tirer parti de nos valeurs, de nos particularités, de nos savoir-faire singuliers. C'est là la meilleure façon de se distinguer et d'intéresser un plus vaste public.

FIDÉLISER ET DÉVELOPPER DE NOUVELLES CLIENTÈLES

Les clientèles sont de plus en plus au cœur des préoccupations des organismes culturels. Il faut dire qu'avec l'augmentation de l'offre, les clientèles habituelles sont réduites par un plus grand nombre d'attraits. Par ailleurs, certaines disciplines voient leur public décroître. Le défi consiste donc à trouver de nouvelles voies pour susciter l'intérêt et faire en sorte d'augmenter la demande pour la consommation culturelle. L'une des avenues envisagées par plusieurs intervenants est de déboucher de nouvelles clientèles à l'extérieur de la région, voire à l'extérieur du Québec.

RELEVER LES DÉFIS ORGANISATIONNELS

Les changements contextuels et la diminution des sources de financement obligent maintenant les organismes à développer de nouvelles façons de faire, notamment pour mieux connaître les publics, trouver de nouvelles formes de financement, augmenter leur visibilité de même que leur compétitivité.

Ce contexte nécessite un redoublement des efforts de même que le déploiement de pratiques de gestion et de marketing inventives afin de relever ces nouveaux défis organisationnels.

DIVERSIFIER LES SOURCES DE FINANCEMENT ET LES PARTENARIATS

La survie du milieu culturel, et en l'occurrence d'une majorité d'organismes, est largement tributaire 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.).

Intégrer la culture à l'ensemble de la collectivité, accroître la visibilité et diversifier les sources de financement sont autant de défis qui commandent le développement de partenariats avec d'autres domaines d'activité.

Entre autres, le développement de traditions philanthropiques et la recherche de commandites exigent une collaboration plus étroite avec la communauté des affaires. Des liens avec l'industrie touristique peuvent permettre de conquérir de nouveaux publics. Le partenariat avec les milieux scolaires et municipaux apparaît tout aussi important pour faire en sorte qu'un plus grand nombre de personnes se sentent concernées par la culture. En somme, les médias, les milieux politiques, le monde des affaires, l'éducation et le monde municipal sont autant de sphères dans lesquelles les intervenants culturels doivent intervenir.

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 réservé 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, dans les années soixante, avec la création de pôles touristiques conduisant à un tourisme assez concentré. Aujourd'hui, la demande est en croissance constante, mais elle est plus diversifiée, plus complexe et l'avènement de l'industrialisation touristique dans de très nombreux pays a mené à une concurrence plus intense.

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 leurs 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 de services. Il constitue un outil pour la conquête de nouveaux segments de marché et, de ce fait, contribue à rentabiliser nombre d'entreprises.

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 type d'industrie. Pensons notamment à l'intangibilité et à l'hétéro-

généité 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 donc sur des promesses, selon les voyages, de rêve, de détente ou d'aventure.

Le tourisme est hétérogène. D'un pays à un autre, et même entre les individus d'une même entreprise, de nombreuses différences sont observables quant à la qualité de prestations touristiques réputées comparables. Il demeure difficile d'assurer une constance dans la «production». Néanmoins, la standardisation et l'établissement de normes contribuent à amenuiser les indésirables effets que suppose cette dépendance envers le fournisseur de services. Le tourisme est également hétérogène de par 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 cet instant 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 liées. 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 comment 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 à Paris ou au Caire, aux élans de violence contre les touristes en Floride, à la guerre du Golfe, aux effets dévastateurs de El Niño. 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 sur le plan 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 la composant couplée à la réalité provinciale propre au Canada force l'industrie touristique à «catégoriser» les 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 80 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 la rubrique «autres». Au Québec comme dans plusieurs autres régions, l'agrément demeure le motif de voyage invoqué par le plus grand nombre de touristes.

Un **excursionniste** est aussi un voyageur dont le lieu de résidence est à plus de 80 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 pour les 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** (ou domestique). 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 Hull, Montréal et 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**.

DIFFÉRENTES APPELLATIONS POUR LE TOURISME

Le tourisme emprunte plusieurs vocables reliés à la spécificité de son offre. Il se veut 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 produits qu'il consomme, faire partie de la catégorie tourisme sportif, la dimension culturelle peut être comprise dans l'écotourisme, dans le tourisme urbain ou autochtone, etc. Ainsi, un voyageur pourra tour à tour s'inscrire dans différents types de tourisme à l'intérieur d'un même déplacement.

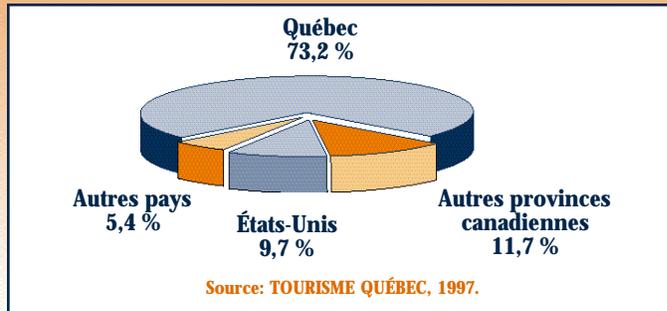
GRAPHIQUE 1

RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE DU QUÉBEC EN 1995, SELON LES BUTS DE VOYAGES



GRAPHIQUE 2

RÉPARTITION DE LA CLIENTÈLE TOURISTIQUE DU QUÉBEC EN 1995,
SELON LES MARCHÉS D'ORIGINE



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

Plusieurs raisons poussent les gens à voyager, et de nombreux facteurs influencent le choix de la destination, des produits consommés, du moment et de la durée du séjour de même 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 voyage 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 dans 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, le client recherche une expérience, un «tout» répondant à ses besoins et à ses attentes et par lequel il pourra, à travers d'autres cultures, se détendre, se divertir, s'émerveiller et même se réaliser. Il désire sentir qu'il est le bienvenu et que sa visite est importante. Dans l'esprit des clients, 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 qu'une destination sensibilise l'ensemble des intervenants touristiques 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 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. 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

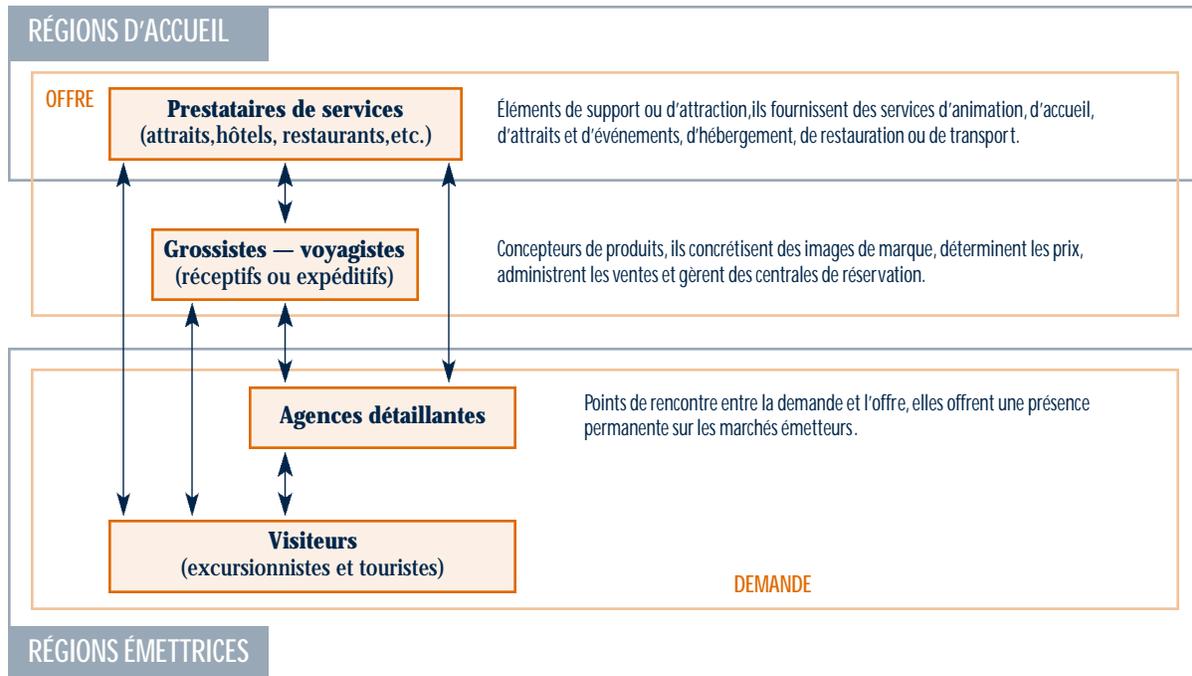
Alors que les **activités** et les **attraits** — comme le patrimoine culturel et naturel — ainsi que certains festivals et événements sportifs exercent un pouvoir d'attraction sur les touristes potentiels, l'**accueil**, l'**hébergement**, la **restauration** et les **transports** jouent un rôle de support. Toutefois, même si ces dernières composantes sont dites accessoires, elles n'en demeurent pas moins indispensables à la réalisation du produit touristique. Tous les prestataires de produits et de 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 voyage — aussi connus sous le vocable **voyagistes** ou «tours-opérateurs». 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 gros-

FIGURE 1

DE L'OFFRE À LA DEMANDE : DYNAMIQUE DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE



Source: adapté de BARRÉ, Josquin, 1995.

sistes, 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 remplit une fonction de création en assemblant différentes prestations nécessaires au voyage. Il pourra être spécialisé pour un type particulier de clientèle — voyageurs d'affaires, de motivation, congressistes, touristes d'aventure etc. — ou travailler auprès de plusieurs segments.

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, effectuer des réservations, vendre des forfaits et organiser des circuits pour leurs clients — en remplissant cette dernière fonction, elles sont aussi des voyageurs. 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.

Ainsi, le grossiste agit à titre de représentant ou de courtier pour divers fournisseurs de produits touristiques. Il leur assure une commercialisation constante de leurs produits et leur permet ainsi de réduire leurs frais promotionnels.

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 résidents 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.

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, plus ces activités de conception et de promotion s'enclencheront 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 quelque activité que ce soit 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 promis, les chambres d'hôtels, 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 des plus essentielles pour l'organisateur de congrès.

DES STRUCTURES MULTIPLES

L'industrie québécoise du tourisme, en plus des 29 000 entreprises qui la composent, entraîne dans son sillage une pluralité d'intervenants travaillant à différents niveaux.

AU NIVEAU FÉDÉRAL

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est, entre autres, l'organisme responsable des politiques, priorités et programmes en matière de tourisme. Afin d'arriver à ses objectifs, la CCT inter-cède auprès de plusieurs ministères et organismes fédéraux tels le ministère du Patrimoine canadien, Parcs Canada, les Affaires étrangères et le Commerce international, la Banque de développement du Canada, Développement économique Canada, Statistique Canada, Transport Canada et bien d'autres. Sa mission consiste à s'assurer que l'industrie touristique demeure un secteur prospère et rentable de l'économie canadienne. Pour ce faire, la CCT a le pouvoir de planifier, de diriger, de gérer et de mettre en œuvre des programmes en vue de favoriser et de promouvoir le tourisme au Canada.

AU NIVEAU PROVINCIAL

Tourisme Québec a pour mission de favoriser l'essor de l'industrie touristique. Pour remplir cette mission, Tourisme Québec a choisi de concentrer ses ressources et ses efforts sur trois mandats stratégiques: orienter et concerter l'action gouvernementale et privée en matière de tourisme; susciter et soutenir le développement de l'offre touristique; assurer la mise en marché du Québec et de ses expériences touristiques. Son action se

fait, tout comme au niveau fédéral, par l'entremise et avec la collaboration de plusieurs organismes et ministères tels la Régie des installations olympiques et le Palais des congrès, l'Institut de tourisme et d'hôtellerie du Québec, les ministères des Relations internationales, de l'Éducation, de l'Agriculture, de la Culture et des Communications, pour ne citer que ceux-là. Créer des conditions favorables afin de stimuler la demande touristique québécoise, canadienne et internationale et de permettre aux entreprises d'y répondre adéquatement, constitue le principal objectif découlant de sa mission.

AU NIVEAU RÉGIONAL

Les associations touristiques régionales (ATR) sont les interlocuteurs privilégiés de Tourisme Québec. Au nombre de dix-neuf, 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 et des congrès de la Communauté urbaine de Québec (OTCCUQ) et Tourisme Montréal (l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, mieux connu sous l'acronyme OCTGM), remplissent les fonctions des ATR pour Québec et Montréal.

Plusieurs autres organismes, associations et regroupements s'intéressent aussi au secteur touristique sur les plans régional et local. Mentionnons les conseils locaux de développement (CLD) et les municipalités régionales de comté (MRC) qui, à l'intérieur de leurs mandats respectifs, incluent un volet touristique. Certaines villes ou régions du Québec ont également décidé de mettre sur pied leur propre organisme touristique ou office de tourisme, selon l'appellation choisie. Ainsi, des villes comme Rivière-du-Loup, Gaspé ou Drummondville et des régions telles que le Suroît (Sud-Ouest du Québec) et la Rive-Sud de Montréal sont représentées à la fois par leur ATR et par un organisme touristique ou un office de tourisme, à vocation plus locale.

LES DIFFÉRENTES ASSOCIATIONS PROFESSIONNELLES ET SECTORIELLES

Vouées surtout à la défense des intérêts de leurs membres, les associations professionnelles et 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 restaurateurs du Québec, l'Association des stations de ski du Québec, le comité Tourisme de la Chambre de commerce de Montréal 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 voie de développement;
- une croissance accélérée qui se poursuivra au niveau international: selon les prévisions de l'OMT, de 592 millions qu'il était en 1996, le nombre de touristes internationaux devrait franchir le cap du milliard dès 2010;
- des recettes touristiques internationales qui progressent à un rythme plus rapide que l'économie mondiale: elles se chiffraient à 423 milliards de dollars américains en 1996 et devraient dépasser, selon l'OMT, 1,5 billion de dollars en l'an 2010;
- plus de 220 millions d'emplois générés mondialement en 1997, soit un emploi sur neuf.

LE TOURISME AU CANADA, C'EST...

- un total de 88,8 millions de voyageurs qui ont visité diverses provinces du Canada en 1996, dont près de 20 % provenant de l'extérieur du pays;
- des dépenses touristiques qui ont atteint, en 1997, un record de 44 milliards de dollars — dont 30 % générés par les visiteurs étrangers — dépenses représentant 4 % des recettes du produit intérieur brut (PIB) canadien;
- la dixième place au palmarès des destinations touristiques mondiales.

LE TOURISME AU QUÉBEC, C'EST...

- plus de 21 millions de touristes en 1997, dont près de 15 % provenant de l'étranger (principalement des États-Unis);
- des dépenses touristiques s'élevant à plus de 5,4 milliards de dollars en 1997, dont plus de 40 % imputables aux visiteurs de l'extérieur de la province;
- le troisième rang parmi les provinces canadiennes recevant les plus grands volumes de touristes internationaux, après l'Ontario et la Colombie-Britannique;
- plus de 29 000 entreprises qui fournissent de l'emploi à quelque 250 000 travailleurs, totalisant ainsi 3,1 % de l'emploi total au Québec.

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, 45 % des recettes touristiques du Québec sont réalisés dans les régions autres que Montréal et Québec. Outre ces dernières, les régions les plus visitées par les touristes en 1995 étaient les Laurentides, la Mauricie-Bois-Francs, les Cantons-de-l'Est et le Saguenay-Lac-Saint-Jean.

Néanmoins, en termes d'entrées touristiques, les régions de la métropole et de la capitale demeurent incontestablement les principales destinations de la province: en 1996, elles accueillent respectivement 9,9 et 5,8 millions de visiteurs — touristes et excursionnistes. Aussi bien à Montréal qu'à Québec, on compte davantage de touristes (56,6 % pour Montréal et 61 % pour Québec) que d'excursionnistes (43,4 % pour Montréal, 39 % pour Québec).

DES RÉALITÉS ET DES ENJEUX POUR L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Le tourisme vit une période de grands bouleversements entraînant l'émergence de nombreux enjeux. Ces derniers représentent 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. 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.

DÉVELOPPER UNE MASSE CRITIQUE DE PRODUITS TOURISTIQUES DIVERSIFIÉS

Afin de satisfaire aux exigences des clientèles, d'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 clientèle. 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 voyageurs favorisant les destinations où il y a beaucoup à voir et à faire.

ANIMER L'OFFRE TOURISTIQUE

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 leur 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 etc., sont autant d'éléments qui créent une ambiance, une atmosphère et qui différencient la destination. Les touristes, nonobstant le but de leur voyage, s'attendent à obtenir plus qu'un siège d'avion et qu'une chambre d'hôtel: ils veulent une expérience enrichissante et unique.

ACCROÎTRE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE EN BASSE SAISON

La saisonnalité de la demande touristique demeure un élément structurel avec lequel les intervenants touristiques 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 peu variés. Dans cet esprit, l'industrie touristique doit s'assurer de développer et de commercialiser une offre touristique attrayante et diversifiée pour ces périodes de plus faible achalandage.

DIFFÉRENCIER LE POSITIONNEMENT ET L'IMAGE DE LA DESTINATION TOURISTIQUE

La concurrence se faisant de plus en plus vive, une destination doit positionner ses produits afin que ceux-ci se démarquent des produits similaires que l'on retrouve dans les autres destinations. Également, elle doit raffiner son positionnement en offrant une image distinctive reflétant ses attributs de base et sa personnalité. L'authenticité et l'unicité constituent des facteurs de différenciation d'importance dans le positionnement d'une destination touristique.

AUGMENTER L'ACHALANDAGE TOURISTIQUE ET PÉNÉTRER DE NOUVEAUX MARCHÉS

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 — les États américains les plus éloignés, les marchés d'outre-mer tels le Royaume-Uni, l'Allemagne et le Japon. Pour ce faire, la destination québécoise devra déployer de nouvelles stratégies de marketing misant sur ses éléments distinctifs afin d'accroître sa présence de manière efficace sur les différents marchés.

OPTIMISER L'UTILISATION DES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Les nouvelles technologies jouent un rôle de plus en plus important dans la promotion et la commercialisation des produits touristiques. Elles permettent une plus grande mobilité de l'information et donnent aux consommateurs un accès direct aux exploitants, ce qui n'est pas sans effet sur la façon dont les gens choisissent une destination et planifient leur voyage. Cette évolution technologique se traduit par une modification éventuelle du rôle des intermédiaires en voyage et l'émergence d'un nouveau créneau concurrentiel où s'activent de plus en plus les destinations touristiques afin de se positionner et de se différencier.

ACCROÎTRE LES EFFORTS DE CONCERTATION

Le tourisme fait appel à de multiples entreprises pour satisfaire aux exigences du client. Par ailleurs, les intervenants œuvrant au sein de l'industrie touristique disposent souvent de ressources limitées pour le développement et la mise en marché de l'offre touristique. Cette situation encourage le regroupement des efforts. En fait, la mise en commun des actions est essentielle car aucun intervenant pris isolément ne peut prétendre assumer l'entière responsabilité de l'accueil des clientèles et organiser de façon intégrée le développement touristique de la destination. C'est par la conjugaison des efforts et le regroupement des forces sous forme d'alliances et de partenariats que les intervenants pourront espérer offrir des expériences uniques et diversifiées et ainsi rejoindre un bassin de plus en plus large de touristes.

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

OMNIPRÉSENCE DE CERTAINS ATTRAITS CULTURELS

En feuilletant les pages d'un quotidien ou d'une revue, en visionnant le message publicitaire d'un agent de voyages, ou encore, en parcourant les slogans d'un organisme de promotion touristique, on constate à quel point la culture occupe une place importante dans l'offre touristique de nombreuses destinations, et ce, particulièrement dans les agglomérations urbaines. Des quelque 1 275 attractions touristiques recensés au Québec²⁶, plus de 55 % appartiennent à la catégorie culture et patrimoine. Dans l'ensemble des grandes villes et des villes-centres québécoises, la culture et le patrimoine regroupent tout près de 65 % des attractions touristiques (tableau 6). Et tout cela, sans compter les événements, les fêtes et les festivals de même que les spectacles!

DES ACTEURS TOURISTIQUES RECONNUS

Moteurs d'attraction, un grand nombre d'attractions culturelles dont certains musées, festivals et sites patrimoniaux, sont d'ores et déjà clairement reconnus comme acteurs touristiques et font partie d'année en année des récipiendaires des Grands Prix du tourisme québécois. D'ailleurs, la culture fait bonne figure au palmarès de la fréquentation; que ce soit à Montréal, à Québec ou à Hull/Ottawa, les attractions culturelles font partie de ceux qui séduisent le plus de visiteurs — comme en fait foi le tableau 7. Si certains attractions culturelles sont visités par davantage de types de clientèles touristiques que d'autres, il n'en demeure pas moins que tous contribuent à la vitalité et au dynamisme d'une destination.

DES LIEUX PARTICULIÈREMENT ATTRAYANTS...

Selon certains chercheurs, les attractions culturelles qui connaissent le plus grand succès sont les sites et les monuments historiques, suivis des musées puis des arts d'interprétation et des événements culturels (festivals et autres). Les spectacles d'art d'interprétation que préfèrent les 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 attractions pour lesquels aucun droit d'entrée n'est exigé, qui constituent des lieux bénéficiant d'un fort achalandage touristique. On pense particulièrement aux églises — la cathédrale Notre-Dame de Québec, la

TABLEAU 6

RÉPARTITION DES ATTRAITS TOURISTIQUES QUÉBÉCOIS RECENSÉS EN MILIEUX URBAIN ET NON URBAIN SELON LES CATÉGORIES

	URBAIN	NON URBAIN
Culture et patrimoine	64,8 %	52,1 %
Nature et aventure	22,8 %	34,5 %
Agrotourisme	4,7 %	8,9 %
Autres établissements récréotouristiques	6,5 %	2,4 %
Visites industrielles	1,2 %	2,1 %
	100 %	100 %
	321	958
	attraits	attraits

Source: CHAIRE DE TOURISME, avril 1998.

TABLEAU 7

ENTRÉES ENREGISTRÉES AUX PRINCIPAUX SITES ET ATTRACTIONS TOURISTIQUES DU QUÉBEC ENTRE LE 1^{ER} JUIN ET LE 30 SEPTEMBRE 1997*

SITE OU ATTRACTION	NOMBRE D'ENTRÉES
Casino de Montréal	2 205 736
Lieu historique des fortifications de Québec	2 093 907
Casino de Hull	1 157 723
Musée canadien des civilisations (Hull)	637 699
Jardin botanique de Montréal	552 891
Biodôme de Montréal	488 945
Casino de Charlevoix	434 112
Musée de la civilisation (Québec)	299 290
Jardin zoologique de Granby	284 722
Parc olympique (Montréal)	238 023
Jardin zoologique de Saint-Félicien	209 222
Cinéma Imax (Québec)	179 955
Musée des beaux-arts de Montréal	178 507

*Ces données ne sont disponibles que pour la période estivale

Source: TOURISME QUÉBEC, décembre 1997.

Le musée et le tourisme: l'exemple du Musée de la civilisation de Québec

La clientèle du Musée de la civilisation de Québec est largement composée de touristes (65 %); il compte parmi les cinq attraits touristiques les plus fréquentés de la région de Québec. Mais tel que l'exprime Roland Arpin, rien de cela n'est le fruit du hasard. Le Musée s'est donné cinq objectifs à l'endroit de ses clientèles:

- Offrir des produits diversifiés et adaptés aux attentes de nos clients — jeunes, adultes, familles, résidents, étrangers.
- Présenter une muséographie innovatrice misant sur l'interaction et l'information — visite de l'exposition, ateliers, conférences, projection de films. . .
- Connaître nos clientèles — enquêtes, groupes témoins, mécanismes de rétroinformation.
- Développer des services sur mesure en particulier pour les touristes — visites courtes offertes en trois langues par des guides expérimentés, documents d'accompagnement, soirées corporatives.
- Offrir en outre des produits spécifiques pour les groupes — guides et réservations garantis, tarification de groupe, professionnels responsables du développement de la clientèle touristique.

Pour le Musée, les liens entre l'action culturelle et l'action touristique sont tout à fait naturels et, de surcroît, fort prometteurs.

Source: ARPIN, Roland, 1997.

Que la fête commence!

Bon an, mal an, le Québec est l'hôte d'environ 300 festivals, dont 50 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 quelque 2,9 millions de spectateurs des quatre grands festivals de Montréal (Festival international de jazz, Juste pour Rire, Festival des films du monde et Les FrancoFolies) ont injecté, en 1995, près de 140 millions de dollars (en dépenses directes) dans l'économie montréalaise. Pour leur part, les quatre grands événements de Québec (Transat Québec/Saint-Malo 1996, Carnaval de Québec 1997, Festival international d'été de Québec 1996 et Les Fêtes de la Nouvelle-France 1997) ont attiré un million de personnes qui y ont dépensé 114 millions de dollars. Et bien qu'il y soit concentré, le phénomène n'est pas qu'exclusif aux grandes agglomérations urbaines. En 1997, le Festival mondial de folklore de Drummondville (aujourd'hui rebaptisé «Mondial des cultures») attirait 250 000 visiteurs, et le Festival du cinéma en Abitibi-Témiscamingue générait des retombées économiques de 1,5 million de dollars pour la région.

Les festivals — accueillant des clientèles de l'extérieur de la région — permettent d'accentuer 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 projecteurs 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 Jonquières la marionnette. Quant à elle, Montréal est tout simplement devenue... la ville des festivals. En effet, en plus des quatre grands festivals, de nombreux autres animent la métropole, que l'on pense au Festival international Nuits d'Afrique, au Festival de théâtre des Amériques, au Festival international de nouvelle danse ou encore au *Fringe Festival*.

basilique Notre-Dame, la cathédrale Marie-Reine-du-Monde ou encore l'oratoire Saint-Joseph qui, à lui seul, attire annuellement quelque deux millions de visiteurs —, aux quartiers pour lesquels l'intérêt culturel est élevé en raison de leur richesse patrimoniale — Vieux-Montréal, Vieux-Québec, 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 le quartier de la Colline parlementaire 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, et à Drummondville, 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 fabuleuse histoire d'un royaume», production originale inscrite à l'itinéraire de nombreux touristes visitant la région du Saguenay-Lac-Saint-Jean.

DE NOUVELLES APPROCHES

Si certains musées, festivals et sites patrimoniaux bénéficient déjà d'un achalandage touristique et s'affairent à développer davantage ce marché par des projets tels que celui de la **carte-musées**, d'autres intervenants de secteurs différents prennent de plus en plus conscience du potentiel que représente le marché touristique et entament une démarche pour le conquérir. Pensons à la *Québec Drama Federation* (regroupement de théâtres d'expression anglaise), qui s'est récemment engagé dans des activités de promotion visant à attirer une clientèle touristique chez ses différents membres ou encore au Conseil québécois de la musique, qui a mis sur pied le programme *Le Québec en musique* dans le but d'attirer des touristes intéressés par la musique.

Par ailleurs, de plus en plus d'intervenants culturels adoptent des **approches inusitées** et font découvrir la culture de façon innovatrice. C'est le cas notamment des économusées, qui connaissent un essor au Québec, et des organismes offrant des visites culturelles portant sur la découverte du patrimoine, de l'histoire ou des particularités ethniques de certaines communautés.

UN POTENTIEL ENCORE SOUS-EXPLOITÉ

On le constate, de nombreux attraits culturels sont 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 dimension culturelle se concentrent principalement sur les valeurs sûres — les musées, les festivals, les sites historiques. Pourtant, un nombre important d'organismes culturels pourraient aisément s'insérer dans l'offre touristique, mais, faute de connaissances adéquates, de ressources, de moyens de promotion et de stratégies de communication, 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 encore nettement sous-exploité.

Un bel exemple de concertation : la carte-musées

Inspirée du modèle parisien, la carte-musées montréalaise regroupe dix-neuf des vingt-deux musées membres de la Société des directeurs de musées montréalais, qui la gère et en fait la promotion. Offerte en deux formules (la carte valide pour une journée et la carte valide pour trois jours sur une période de vingt et un), elle propose aux touristes et résidents la possibilité de visiter et de découvrir, à moindre coût, plusieurs institutions muséales de la métropole.

Lancée en 1994, cette carte-musées offre une visibilité accrue aux institutions participantes. Elle est en vente dans les musées participants, dans certains hôtels, au centre d'information touristique du Vieux-Port et à Infotouriste. Plus de 3 000 personnes — principalement des touristes américains — se procurent annuellement cette carte-musées montréalaise.

Des approches de diffusion inusitées

Ils ratissent le pays à la loupe, à la découverte de l'histoire qui a façonné le portrait actuel de notre culture, et ils vouent une grande énergie à la vulgarisation de la connaissance culturelle québécoise. Ces organismes sont peu nombreux à travers le Québec — pensons entre autres à *Traces et souvenirs*, dans la région de Sherbrooke, aux *Visites culturelles Baillargé*, à Québec et ailleurs au Canada, à *Amarrages d'ici et d'ailleurs* et à *L'Autre Montréal* —, mais la voie de diffusion qu'ils ont adoptée ouvre une fenêtre sur un monde peu exploré.

Amarrages d'ici et d'ailleurs, organisme spécialisé en activités interculturelles, invite 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. Spécialisé dans le rapprochement et la découverte des différentes cultures qui se côtoient à Montréal (grecque, arabe, chinoise, juive, portugaise, italienne, roumaine, etc.), l'organisme a mis sur pied des activités éducatives qui empruntent différentes formes. 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 en autocar commentés, les produits 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.). Depuis sa fondation en septembre 1994, *Amarrages* prise particulièrement les marchés que constitue le tourisme culturel et éducatif.

Le collectif d'animation urbaine *L'Autre Montréal*, fondé il y a plus de vingt ans, offre lui aussi des moyens insolites de découverte de l'histoire et de la culture montréalaises. Ce groupe d'historiens et d'architectes propose aux Montréalais, aux touristes et à toute une panoplie de groupes hétéroclites (des élèves d'école secondaire aux groupes communautaires et sociaux en passant par des étudiants en techniques policières) de partager leur passion à travers des tours guidés qui n'ont rien à voir avec les circuits touristiques traditionnels. C'est une découverte de Montréal à travers une perspective historique retraçant 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 dix-neuvième 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 deux cents excursions urbaines en autobus. Les amoureux de l'art et de la culture ne sont pas laissés pour compte par l'organisme; des thèmes comme « Montréal en peinture » et « Montréal des plaisirs » sont offerts afin de combler leurs attentes.