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

DES MOTIVATIONS DE VOYAGE DIVERSES

Multiples sont les motivations qui incitent les touristes à visiter les sites patrimoniaux et à prendre part à des manifestations culturelles. Certains auteurs affirment que c'est l'irrésistible désir de reculer dans le temps, d'apprendre à propos des gens et de leurs cultures ancestrales qui pousse les touristes vers des destinations patrimoniales et culturelles. Pour d'autres, les motivations seraient d'apprendre de nouvelles choses, de se changer les idées et d'oublier un quotidien trop chargé, d'avoir du bon temps, de profiter du plaisir de l'émotion et de la découverte. Quoi qu'il en soit, un fait demeure : une majorité de vacanciers apprécie les activités et les attraits culturels, et leur accessibilité constitue un avantage certain pour une destination.

LA CULTURE : DE LA CONSOMMATION DOMESTIQUE À LA CONSOMMATION TOURISTIQUE

Au-delà des activités culturelles pratiquées par les touristes en visite au Québec et au Canada, on ne trouve que peu d'information sur le profil de consommation des touristes culturels proprement dits. Cependant, nous avons déjà constaté que la consommation domestique de produits culturels est nettement à la hausse depuis quelques années. On peut donc supposer qu'une croissance de la demande domestique pour les attraits culturels signifie une augmentation réciproque du côté touristique : en effet, si les gens consomment de plus en plus de culture dans leur propre ville, région, province ou pays, fortes sont les chances qu'ils soient tentés d'en consommer lorsqu'ils voyagent.

D'ailleurs, certains chercheurs avancent que si les touristes s'intéressent tant aux activités culturelles, c'est qu'ils n'ont normalement pas le temps ou la chance d'y prendre part autant qu'ils le voudraient dans leur vie de tous les jours. Ils sont peut-être plus enclins à y participer lorsqu'ils se retrouvent dans un environnement différent où les contraintes quotidiennes sont quasi absentes[28].

Par ordre d'importance, le niveau de scolarité, la situation socioprofessionnelle, l'âge, le lieu de résidence, la situation familiale et le revenu du ménage sont les facteurs ayant le plus d'influence sur les habitudes de consommation culturelle des Québécois.

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

DIFFÉRENTES APPROCHES DE SEGMENTATION

Diverses approches sont privilégiées pour segmenter les clientèles touristiques. Cependant, toutes ne désignent pas le touriste culturel comme faisant partie d'un créneau particulier. On rencontre, selon les concepts, deux «définitions» du touriste culturel, la plus répandue admettant comme tel tout touriste qui, au cours d'un séjour, visite au moins un attrait culturel (musée, lieu historique, etc.) ou assiste à une ou à plusieurs manifestations culturelles (spectacle, festival, etc.). La deuxième définition considère culturels seuls les touristes dont le principal but de voyages est de visiter des attraits culturels ou d'assister à des manifestations culturelles. Les visiteurs de cette deuxième catégorie, que l'on peut qualifier de «purs et durs», forment un segment de clientèle évidemment plus restreint. Par ailleurs, comme les principales enquêtes sur la fréquentation touristique sont essentiellement quantitatives et ne distinguent que rarement les buts de voyages de façon aussi pointue, les données sur ces touristes «purement culturels» ne se retrouvent que ponctuellement dans certaines études approfondies.

UNE TYPOLOGIE DU TOURISTE CULTUREL

La typologie suivante, proposée par l'Economist Intelligence Unit[29], tient compte des deux définitions précédentes en distinguant les touristes culturels selon les profils suivants : le touriste motivé par la culture, le touriste inspiré par la culture et le touriste attiré par la culture. Considérant que les catégories sont perméables et que certains individus peuvent se retrouver dans l'une et l'autre selon les situations, voici l'essentiel des caractéristiques associées à chacun de ces types de touristes culturels.

«Il est important de considérer que le moindre désir de déplacement est l'expression d'une curiosité dont le caractère culturel est plus ou moins affirmé, mais ne doit pas être sous-estimé. Que l'on aille à l'oratoire Saint-Joseph «parce qu'il faut l'avoir vu», parce que l'ami visité nous y emmène ou pour y entendre les carillons, il y a toujours une disponibilité à s'enrichir de l'inconnu [27].»

LE TOURISTE MOTIVÉ PAR LA CULTURE

Le touriste **motivé** par la culture choisit une destination vacances selon les occasions culturelles qu'elle offre.Ce type de visiteur, s'intéressant principalement aux activités éducatives et aux occasions d'apprentissage, représente environ 5 % des touristes culturels et est davantage rejoint à travers le cahier culturel d'un quotidien qu'à travers le cahier voyages. Lorsqu'il voyage en groupe, c'est souvent pour un voyage éducatif («study tour») accompagné de guides spécialisés. La disponibilité garantie de billets pour les événements qu'il sélectionne constitue une condition *sine qua non* de son voyage.

En règle générale, les séjours qu'entreprend ce visiteur sont de plus longue durée que ceux de la moyenne de l'ensemble des visiteurs. De plus, bien que ce touriste jouisse d'un revenu moyen ou supérieur, il demeure soucieux des coûts rattachés à son voyage puisqu'il s'agit souvent d'un retraité ou d'un visiteur qui en est à ses deuxièmes ou troisièmes vacances annuelles.

Ce touriste représente un segment important pour le marché domestique. Toutefois, il ne fait généralement appel aux professionnels du voyage que lorsqu'il entreprend un périple international. Il consulte des agences expertes en ce domaine ou, plus rarement, les brochures spécialisées des voyagistes. Les voyages éducatifs sont l'activité rejoignant le plus grand nombre de ces touristes. Les expositions spécifiques (artistiques ou archéologiques) et les événements musicaux les attirent également,mais en plus petit nombre.Les thématiques régionales et des projets tels que ceux des Villes d'art européennes, des Capitales culturelles européennes et du **Québec en musique** du Conseil québécois de la musique, sont des exemples de produits rejoignant précisément ce segment de touristes culturels.

LE TOURISTE INSPIRÉ PAR LA CULTURE

Le touriste **inspiré** par la culture visite des sites culturels et historiques de grande renommée et désire faire de son voyage une expérience unique; il est donc difficile de le motiver à revenir une seconde fois à un même endroit. Et puisqu'il désire remplir ses journées au maximum mais à un coût minimal et en un séjour souvent de trop courte durée, ce touriste est souvent perçu comme un casse-tête par les organisateurs de voyages.

Le touriste de ce segment de marché a recours aux brochures des voyagistes pour planifier son voyage. En effet, contrairement aux **motivés**, les **inspirés** par la culture sont intéressés par les **destinations connues et réputées**. Il est par conséquent difficile de réorienter ces visiteurs vers de plus petites villes ou des régions moins connues mais recelant tout autant de potentiel, à moins qu'elles ne leur soient proposées à l'intérieur de circuits ou de forfaits les jumelant à une destination réputée. Une réduction des coûts, entre autres,sur le plan de l'hébergement,peut être un bon incitatif pour attirer ces touristes hors des destinations traditionnelles et très courues. Quelques régions de l'Italie ont entrepris de telles actions de sensibilisation en mettant sur pied une pratique de versement de subsides pour les grossistes qui incluent de plus petits centres dans leurs itinéraires.

Québec en musique

Unique, flexible et disponible toute l'année, *Québec en musique* est un programme créé par le Conseil québécois de la musique (CQM) pour séduire les clientèles touristiques d'ici et d'ailleurs. Tout en proposant une gamme de produits s'adressant aux voyageurs du Canada et de l'étranger, le CQM poursuit son objectif de promotion de la musique de concert au Québec. *Québec en musique* veut mettre en évidence la qualité et la diversité de l'offre musicale et culturelle québécoise en offrant des activités exclusives (ateliers de musique, rencontres avec des artistes, conférences pré-concerts, etc.) et en faisant la promotion de plusieurs événements musicaux tels que le Festival international de Lanaudière et le Festival de musique classique du domaine Forget dans Charlevoix.

Ce programme s'adresse à des clientèles spécialisées manifestant un intérêt pour la musique et la culture et tentés par la découverte de nouveaux horizons. Les amis de musées, les associations professionnelles, les clubs regroupant des amateurs de musique de concert, etc., font partie des segments visés par le CQM. En vue de conquérir ces clientèles, *Québec en musique* propose trois volets :

- le *Circuit touristique musical de l'été* — de trois à douze jours, couvrant cinq événements musicaux majeurs (Festival Orford, Festival du domaine Forget, Festival international de Lanaudière, l'Orchestre symphonique de Montréal et le volet classique du Festival d'été de Québec);
- les *Escapades musicales* — de courts forfaits personnalisés alliant musique et visites de musées ou de galeries d'art à Montréal,à Québec et ailleurs en province;
- l'*Histoire de la musique au Québec* — un itinéraire touristique et éducatif portant sur le passé et le présent de la vie musicale, artistique et culturelle «de cette terre française d'Amérique»,invitant spécialement la clientèle de groupe à découvrir le Québec à travers ses sites historiques et musicaux, ses interprètes de musique ancienne et ses compositeurs.

Le partenariat est un élément essentiel pour le CQM. Il s'est d'ailleurs associé à plusieurs intervenants québécois des secteurs de la culture et du tourisme afin de rejoindre les visiteurs potentiels — mentionnons à titre d'exemples plusieurs musées et galeries d'art de la province, des agences de voyages du réseau ACTA Vacances Québec, Tourisme Québec et le ministère de la Culture et des Communications (Québec). De plus, grâce à la collaboration de la station de radio WCRB (diffuseur de musique classique de Boston),du quotidien *Boston Globe* et de quelques agences de voyages américaines, le CQM se positionne depuis peu sur le marché de la Nouvelle-Angleterre.

Source: CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA MUSIQUE, 1998.

Connu, couru

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

LE TOURISTE ATTIRÉ PAR LA CULTURE

Que ce soit à l'intérieur d'un voyage de villégiature, de vacances-nature, d'un court séjour, d'un voyage d'affaires ou de motivation, la culture fait fréquemment partie des vacances de ce type de visiteur. En effet, le touriste **attiré** par la culture peut visiter un musée, assister à un concert, aller voir une exposition particulière ou prendre part à tout autre événement culturel **sans que cela ne constitue toutefois le but premier de son voyage**. L'importance du segment de marché des **attirés** est notable. En plus de représenter la majorité des touristes culturels, sa croissance est inévitable avec la popularité montante des vacances actives mais de courte durée. Par ailleurs, la culture pèse de plus en plus lourd dans la balance lorsque vient le temps pour les organisateurs de congrès ou de voyages de motivation d'arrêter leur choix sur une destination.

Le touriste **attiré** par la culture planifie le plus souvent ses excursions culturelles grâce à l'information qu'il recueille **une fois arrivé à destination**. Certains **attirés** désirent pratiquer plusieurs activités, préférablement gratuites, alors que d'autres, prévoyant ne pratiquer qu'une seule activité, sont plus ou moins sensibles au prix d'entrée exigé. De plus, les touristes de cette catégorie peuvent être plus facilement persuadés de visiter des attraits de moins grande renommée, surtout si ces derniers sont liés à une thématique particulière et situés à proximité de la destination choisie. Les voyages thématiques semblent d'ailleurs être un véhicule de choix pour réorienter les inspirés et les attirés vers un plus large éventail de destinations.

LE TOURISTE CULTUREL, UN CLIENT RECHERCHÉ

Le touriste culturel est aujourd'hui un client de plus en plus «recherché» par les intervenants touristiques. Pourquoi? Entre autres parce que la durée de son séjour et les dépenses qu'il effectue sont plus élevées que celles de la moyenne des visiteurs. Il semble plus disposé à utiliser l'hébergement commercial (hôtel ou motel) et susceptible de faire des emplettes — ce qui signifie de plus importantes retombées économiques pour la destination.

En fait, l'ensemble des études réalisées dans les pays industrialisés démontrent que le consommateur qui visite un musée ou une galerie d'art, ou encore, qui achète un billet pour un spectacle d'art d'interprétation se distingue du reste de la population par son revenu et son niveau de scolarité, en moyenne beaucoup plus élevés que ceux du reste de la population[31]. Il existe évidemment des écarts selon les diverses productions, certaines étant à vocation populaire et d'autres s'adressant clairement à un public averti.

Après le bronzage ou la réunion d'affaires, une petite sortie culturelle?

Certains segments de clientèles touristiques qui, de prime abord, ne semblent pas des cibles de choix pour la culture, manifestent de l'intérêt lorsqu'il s'agit de consommation culturelle «accidentelle», c'est-à-dire lorsque la culture ne représente pas le but premier de leur séjour.

Selon une étude menée en France en 1993, les deux tiers des touristes «plage et soleil» désireraient prendre part à une activité culturelle durant leur séjour. De même, on observe qu'à Québec, en 1996, 19,4 % des touristes en voyage d'affaires ont pris part à au moins une activité culturelle lors de leur séjour[30].

Que l'on pense aux touristes qui, en visite à Montréal pour le Grand Prix de Formule Un, en profitent pour visiter le Vieux-Port et ses attraits, ou encore, aux congressistes réunis à Sherbrooke qui, le soir venu, assistent à une représentation théâtrale à la salle Maurice-O'Bready — les exemples de touristes attirés par la culture ne manquent pas.

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

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

LES TOURISTES CULTURELS AMÉRICAINS[36]

- En 1996, le tiers des adultes américains ayant fait un voyage — soit 66 millions de personnes — ont participé à au moins une activité culturelle ou patrimoniale.
- Près de 26 % de ces touristes culturels ont affirmé que la principale raison du choix de la destination résidait dans la présence de ces activités.

Une culture de plus en plus populaire

- En visite aux États-Unis, en 1996,31 % des touristes d'outre-mer ont visité un site historique, 23 % ont visité un musée ou une galerie d'art et 16 % ont assisté à un concert ou à une pièce de théâtre[32].
- En 1996,au Royaume-Uni,62 % des touristes ont visité un musée, 34 % ont visité une galerie d'art et 32 % sont allés au théâtre[33].
- En France, à l'été 1991,42 % des touristes ont visité un monument historique, 34 % ont visité un musée, 25 % ont visité une exposition ou une galerie d'art tandis que 25 % ont assisté à un concert, à une pièce de théâtre ou à un festival musical[34]. Ces visiteurs représentaient, en 1993,17 % de la fréquentation de tous les sites culturels; ce pourcentage s'établit à 15 % pour les festivals et grimpe à 60 % pour les grands musées nationaux[35].

- Ils dépensent en moyenne 615$US par voyage, comparativement à 425$US pour la moyenne des touristes américains.
- Ils font des voyages de plus longue durée — 4,7 nuitées versus une moyenne américaine de 3,3 nuitées — et incluent plusieurs destinations à leur itinéraire.
- Ils participent à davantage d'activités lors de leur séjour — 2,5 activités versus la moyenne américaine de 1,8 activité.
- Ils sont plus enclins à utiliser l'hébergement commercial — 56 % des touristes culturels ont recours aux hôtels, motels et gîtes du passant alors que ce pourcentage n'est que de 42 % pour l'ensemble des touristes américains.
- Ils font des emplettes en plus grande proportion que l'ensemble des touristes américains — 45 % comparativement à 33 %.

LES TOURISTES CULTURELS CANADIENS

Les activités pratiquées par les touristes canadiens visitant le Canada sont,dans près de 15 % des cas, de nature culturelle — un festival,un événement culturel,une visite d'un musée,d'une galerie d'art ou d'un site historique[37]. L'intérêt pour la consommation culturelle est encore plus marqué lorsque les Canadiens voyagent à l'extérieur de leur pays. En 1996,

- 21 % des Canadiens ayant voyagé aux États-Unis ont visité un zoo ou un musée;
- 11 % ont pris part à un événement culturel;
- 10 % ont participé à un festival ou une à fête foraine[38];
- 40 % des touristes canadiens en voyage dans un pays autre que les États-Unis ont visité un musée,un parc national ou un zoo,et 37 % ont participé à un événement culturel ou à un festival[39].

LES TOURISTES CULTURELS QUÉBÉCOIS

- Les sites et les monuments historiques, de même que les événements musicaux majeurs, les fêtes et les festivals, figurent parmi les quatre principaux éléments incitant les Québécois à choisir une destination de vacances[40].
- Bien que les choix des Québécois soient influencés par la présence de ces activités, la proportion de touristes qui les pratiquent diffère bien souvent d'une destination à une autre. Une étude réalisée en 1996 pour le compte de la CCT[41] révèle que c'est notamment le cas pour certaines activités culturelles telles que la visite de sites historiques, de musées et de galeries d'art (tableau 8). Une plus grande proportion de Québécois semblent prendre part à des activités culturelles lorsqu'ils voyagent à l'extérieur de leur province et encore plus lorsqu'ils entreprennent un périple à l'étranger.

TABLEAU 8

PARTICIPATION DES QUÉBÉCOIS À CERTAINES ACTIVITÉS TOURISTIQUES EN 1995, SELON LEUR DESTINATION DE VOYAGE

	QUÉBÉCOIS AU QUÉBEC	QUÉBÉCOIS DANS UNE AUTRE PROVINCE CANADIENNE	QUÉBÉCOIS DANS UN AUTRE PAYS QUE LE CANADA
Visite de musées et de galeries d'art	**19 %**	**32 %**	**37 %**
Visite de sites historiques	**20 %**	**31 %**	**44 %**
Participation à des activités culturelles autochtones	**2 %**	**2 %**	**13 %**

Source: COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, 1996.

TABLEAU 9

VOLUME DE TOURISTES CULTURELS AU CANADA EN 1996 SELON LES MARCHÉS D'ORIGINE

	QUÉBEC	CANADA*	ÉTATS-UNIS	OUTRE-MER	TOTAL
Visites-personne (000)	**2 895**	**12 210**	**5 214**	**2 326**	**19 750**
Proportion	**14,7 %**	**61,8 %**	**26,4 %**	**11,8 %**	**100,0 %**

** Inclut la province de Québec*

Source: THE CITIES PROJECT, novembre 1997.

Précisons que les attentes des touristes diffèrent selon leur provenance. Les touristes culturels américains ne recherchent pas nécessairement les mêmes expériences que les Européens. Aussi faut-il moduler les interventions selon les différents marchés géographiques afin de s'assurer de satisfaire les attentes de chacun.

LE CANADA: DESTINATION CULTURELLE POUR UN GRAND NOMBRE DE TOURISTES[42]

En 1996,le Canada a reçu près de 20 millions de touristes culturels, c'est-à-dire des touristes ayant fréquenté au moins un attrait culturel durant leur séjour (tableau 9).La grande majorité provenait du Canada, 26 % des États-Unis et près de 12 % des pays d'outre-mer. Parmi les 5,2 millions de touristes culturels américains en visite au Canada, près de 2 millions provenaient du Nord-Est des États-Unis — le Centre-Ouest constituant également un important bassin de visiteurs (29,6 %).

Les événements culturels — comprenant entre autres la visite de musées, les parcs et les sites historiques de même que les festivals ou les foires — sont les activités les plus prisées par les touristes culturels (tableau 10).Les touristes culturels canadiens prennent part dans une plus grande proportion à ces activités. Ajoutons que les touristes culturels jumellent en grande partie le magasinage et les visites touristiques à leurs activités culturelles.

- La majorité des touristes culturels (75 %) visitent le Canada lors de la haute saison touristique, période de l'année comprise entre les mois d'avril et de septembre.
- Ces touristes culturels dépensent souvent plus que les autres types de touristes (en moyenne 380 $CAN) et la durée de leur séjour au Canada est en moyenne plus longue (4,7 nuitées).

TABLEAU 10

PARTICIPATION À CERTAINES ACTIVITÉS DES TOURISTES CULTURELS AU CANADA EN 1996

ORIGINE	FESTIVAL/FOIRE	ÉVÉNEMENT CULTUREL	PARC ET SITE HISTORIQUE
Canada	**22,3 %**	**47,1 %**	**24,1 %**
États-Unis	**5,7 %**	**23,8 %**	**5,6 %**
Outre-mer	**2,7 %**	**11,1 %**	**3,6 %**
TOTAL	**30,7 %**	**82,0 %**	**33,3 %**

Source: THE CITIES PROJECT, novembre 1997.

La fièvre des planches à Toronto

Toronto est la troisième ville en importance en termes de productions théâtrales annuelles dans le monde anglophone;elle compte près de 170 compagnies vouées à cet art. Le théâtre, le ballet, la musique classique, l'opéra et autres formes d'art conduisent Toronto à présenter plus de 600 productions par année. Des sept millions et plus de billets vendus, la moitié sont achetés par des touristes — en majorité américains. Ces derniers se rendent à Toronto pour assister à des productions originales, moins conservatrices que celles présentées à New York et mettant en scène des artistes de grande qualité. Le prix des billets, souvent moins élevé, constitue également un élément attrayant pour les Américains. Toutefois, la concurrence demeure vive, entre autres avec les villes de New York, de Rochester et de Syracuse.

La mise en marché des productions est facilitée par la participation des intervenants du réseau de distribution touristique et par l'existence d'une billetterie culturelle qui permet aux touristes de se procurer des billets à tout moment une fois à destination.

Source: TOURISME TORONTO, 1998.

LE QUÉBEC: DESTINATION CULTURELLE DE CHOIX POUR LES CANADIENS

La destination touristique québécoise est relativement bien perçue par le reste du Canada. En effet, lorsque interrogés à savoir quelle était, selon eux, la meilleure province en ce qui a trait aux séjours urbains — dans de grandes villes —, 34 % des Canadiens ont nommé le Québec, ce qui en fait la deuxième destination de choix — la première étant la Colombie-Britannique. Par contre, **pour ce qui est des voyages culturels et des voyages d'intérêt historique et patrimonial, le Québec se classe bon premier parmi toutes les provinces canadiennes**. La figure qui suit schématise les perceptions des Canadiens quant au potentiel des différents produits touristiques qu'offre le Québec.

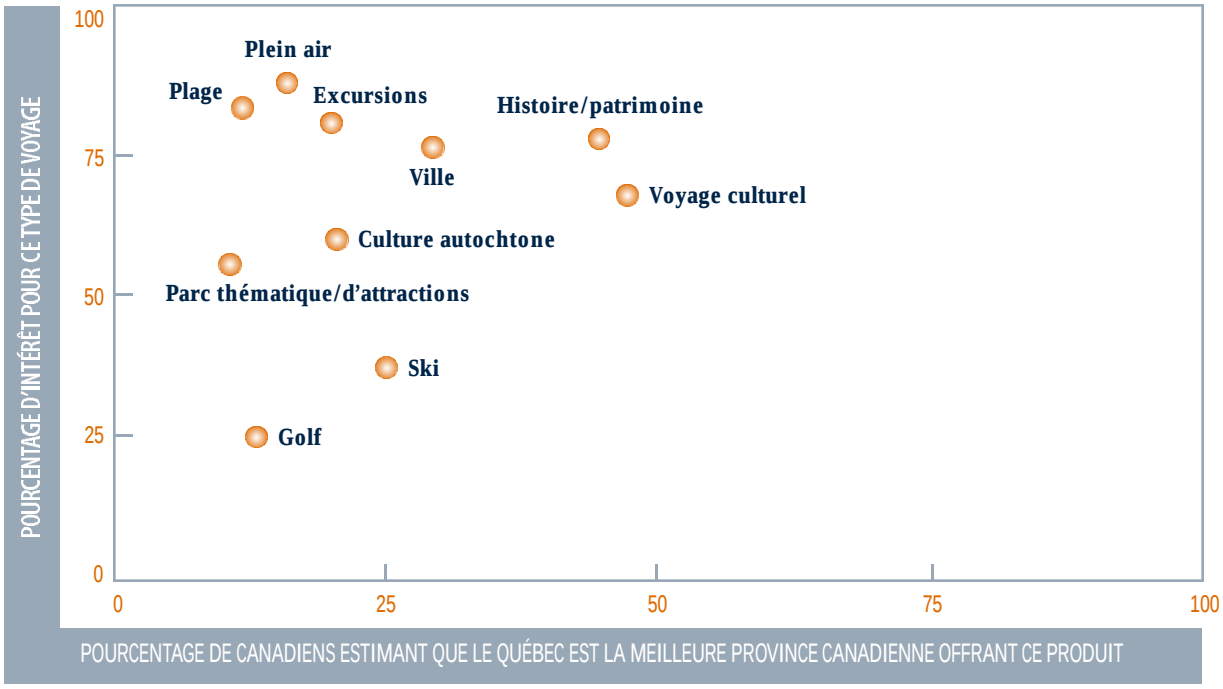
Parmi les Canadiens qui s'intéressent à un voyage culturel au Québec, 41 % sont des Québécois et 34 % des Ontariens;de ceux qui désirent faire un voyage d'intérêt historique et patrimonial, 38 % habitent au Québec et 29 % en Ontario. Cette proximité du marché potentiel renforce l'avantage qu'aurait le Québec à miser sur ces produits (voyage culturel, voyage historique et patrimonial ainsi que séjour urbain) pour attirer un maximum de touristes d'agrément canadiens [43].

TOURISME DE MASSE VERSUS CLIENTÈLES SPÉCIALISÉES

Le phénomène de «démassification» qui caractérise actuellement la demande touristique fait en sorte que l'on assiste à une segmentation accrue de cette clientèle.Le touriste veut se distinguer de

FIGURE 2

PERCEPTIONS CANADIENNES DU POTENTIEL TOURISTIQUE QUÉBÉCOIS SELON LES TYPES DE PRODUITS



Source: COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, 1996.

TABLEAU 11

COMPARAISON ENTRE LES «ANCIENS» ET LES «NOUVEAUX» TOURISTES

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

Source: INSTITUT CANADIEN DE RECHERCHE EN TOURISME DU CONFERENCE BOARD DU CANADA, juillet 1997.

la masse, affirmer son individualité et être en contrôle; il oriente donc ses choix vers des expériences uniques.Il veut de moins en moins de produits traditionnels — il préfère découvrir.C'est l'Institut canadien de recherche en tourisme du Conference Board du Canada, dans un ouvrage relatant les tendances touristiques pour le XXIe siècle,qui présente ainsi ces «nouveaux touristes» (tableau 11).

DES PRODUITS D'AVENIR

Les attraits culturels tels que les sites historiques, les musées et les galeries d'art figurent parmi les produits touristiques pour lesquels l'Institut canadien de recherche en tourisme du Conference Board du Canada prévoit une croissance soutenue. Le tourisme autochtone et les voyages favorisant un contact avec les populations locales et leurs traditions ainsi que les tours éducatifs («study tours») sont également au nombre des produits d'avenir. La mise en forfaits agira également comme catalyseur d'expériences culturelles et favorisera l'augmentation de la prise de vacances de courte durée où les arts et la culture seront en vedette. L'authenticité semble être le mot clé pour la réussite des destinations de demain.De plus,selon plusieurs voyagistes,les forfaits-théâtre et les festivals misant sur la gastronomie et la découverte viticole — notamment en saison automnale — croîtront en popularité[44]. En fait,on constate que les touristes culturels sont des amateurs de gastronomie et de vin, et qu'ils aiment également visiter de beaux jardins.

DES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT POUR LE TOURISME CULTUREL

DES TENDANCES PROMETTEUSES

Un ensemble de tendances laissent présager que la culture deviendra un produit touristique de plus en plus recherché.Plusieurs des caractéristiques déterminantes du touriste culturel ont déjà été cernées dans les sections précédentes:

- il jouit d'un revenu par ménage plus élevé que la moyenne. De ce fait, il dépense plus que la moyenne lors de ses voyages et est plus enclin à recourir à l'hébergement commercial;
- il est plus scolarisé que la moyenne de la population;
- on retrouve une plus grande proportion de femmes que d'hommes parmi les touristes culturels;
- on remarque une plus grande proportion de ces touristes parmi les gens d'âge mûr;
- ce touriste témoigne d'un grand respect envers le patrimoine et l'environnement, et oriente davantage ses activités vers l'observation que vers la consommation «destructive».

Fini les trois S du tourisme (sand,sun and sea) :
on parle maintenant des trois E (entertainment, excitement and education) [45]!

Les changements sociaux qui s'opèrent depuis les dernières décennies se montrent pour la plupart favorables à la croissance du tourisme culturel :

- L'éducation et l'instruction des individus sont devenues des priorités sociales pour plusieurs pays industrialisés. Cette croissance du taux de scolarité encourage un essor de la consommation culturelle, ces deux éléments étant intiment liés.
- On remarque la présence et l'influence de plus en plus marquées des femmes sur le marché du travail, ce qui continuera certainement de croître avec l'accession de plusieurs d'entre elles à des postes de direction. Les femmes semblent être de plus grandes consommatrices de culture que les hommes et composent la majeure partie du segment de marché du tourisme culturel; elles représentent donc un grand marché potentiel. D'ailleurs, selon une étude de la Commission canadienne du tourisme[46], les «matriarches»,ces femmes indépendantes de 50 ans et plus, constituent une toute nouvelle force sur le marché touristique.
- Les gens disposent individuellement de moins de temps de loisirs qu'auparavant.Ils recherchent par conséquent des expériences de voyage authentiques qui favorisent le développement et l'acquisition de connaissances.Ils veulent joindre l'utile (l'apprentissage) à l'agréable (le voyage). On observe également un fractionnement dans les périodes de vacances: ce phénomène favorise les voyages en période de saison basse[47]. Ces constats augurent bien pour les attraits culturels,qui seront parmi les premiers à bénéficier de cette hausse.
- La volonté de consolider, de préserver et de protéger les richesses culturelles et le patrimoine bâti cadre bien avec l'attitude respectueuse du touriste culturel typique.

LE VIEILLISSEMENT DES BABY BOOMERS OU LA NOUVELLE SOCIÉTÉ DE DEMAIN…

Le vieillissement de la population est un des éléments qui marqueront le plus les décennies à venir. L'évolution démographique du monde occidental influencera directement ou de façon plus subtile tous les secteurs de l'économie, et le tourisme n'y échappera heureusement pas :

> «Il est visible que l'essor du tourisme chez les cohortes d'âge de 50 ans et plus continuera sa poussée et remodèlera les concepts offerts afin de desservir une clientèle plus âgée, mais aussi beaucoup plus active que les générations précédentes. Ces gens seront aussi mieux éduqués, et il est fort probable qu'ils se tourneront davantage vers des activités culturelles. Les clientèles plus âgées et plus instruites veulent goûter et vivre davantage une expérience culturelle qui procure à la fois des aspects de vie passée, présente et future. Aussi ces changements imposent-ils une réévaluation des circuits patrimoniaux, des centres d'interprétation, des musées locaux, bref, de l'ensemble des sites culturels et naturels maintenant offerts aux touristes[48].»

Les baby boomers vieillissant, ils s'intéressent davantage à leurs racines et ont un plus grand intérêt que leurs parents pour les éléments historiques et la préservation du patrimoine. C'est d'ailleurs parmi les **intéressés** par la culture et par les sites historiques que l'on retrouve la plus grande proportion de touristes américains de 55 ans et plus[49].

Les baby boomers composent la génération la plus scolarisée qu'aient connue le Canada et les États-Unis. Ils amorcent leur retraite, et une grande majorité d'entre eux a bénéficié d'une bonne instruction et a gardé le goût d'apprendre. Les voyages et les vacances représentent donc pour cette génération autant d'occasions de s'instruire et de cultiver son esprit. Se libérant graduellement du stress professionnel, les baby boomers recherchent de nouvelles expériences et de nouveaux apprentissages lors de voyages ou de vacances — et non plus uniquement de la détente. La culture et le patrimoine représentent par conséquent des attraits majeurs sur lesquels devra miser le Québec pour s'approprier une part de cette clientèle[50].

LE TOURISME CULTUREL: UN MARCHÉ D'AVENIR

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

Selon le démographe canadien David K. Foot, les premier-nés boomers sont dans la quarantaine, l'âge où la plupart des gens commencent à porter une attention plus sérieuse à la musique et au théâtre. Ils ont fini de payer leur maison,leurs enfants commencent à quitter la demeure familiale et ils sont au sommet de leur pouvoir financier en termes de revenus. Ils sont prêts pour quelque chose d'un peu plus aventureux et inhabituel que le forfait standard de soleil et plage au Mexique, à Hawaii ou aux Caraïbes.

4e partie

LE TOURISME CULTUREL : LA RENCONTRE DE DEUX MONDES

CONVERGENCE DES DEUX MILIEUX

Le tourisme et la culture, malgré de nombreux liens étroits et durables, s'ignorent encore trop souvent. Pourtant, force est de constater que ces deux mondes évoluent de plus en plus sur un terrain commun, les préoccupations et les enjeux convergeant.

Cette convergence des intérêts est de surcroît encouragée par la croissance soutenue du tourisme culturel à l'échelle mondiale. Mais, en dépit d'un contexte des plus favorables à l'élargissement des liens de collaboration entre les deux milieux,de nombreux intervenants,souvent par simple méconnaissance,demeurent réticents à s'engager sur la voie du tourisme culturel.

POURQUOI TRAVAILLER ENSEMBLE ?

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

DES BÉNÉFICES POUR LA CULTURE

LE TOURISME : UNE SOURCE DE NOUVEAUX PUBLICS

En ces temps où le public local est courtisé par une multitude d'intervenants culturels et où l'augmentation de la fréquentation devient un enjeu stratégique pour maintenir un équilibre financier, la possibilité de rejoindre un plus large auditoire constitue un atout de taille. Les marchés touristiques représentent à cet égard une source de nouvelles clientèles.

De plus,l'accès aux clientèles touristiques permet de soutenir les créations rejoignant un public spécialisé en permettant dans certains cas la prolongation de la période de présentation. Certaines créations, entre autres celles à caractère expérimental, engendrent des coûts qu'il est difficile d'amortir lorsqu'elles sont présentées seulement pendant une courte période.

En vacances d'agrément à l'étranger, les Américains préfèrent avant tout les activités culturelles (35 %) et la cuisine gastronomique (34 %), tandis que 23 % s'intéressent aux arts.

Source: TIAA et Angus Reid, 1996.

LE TOURISME : UN TREMPLIN VERS LES CLIENTÈLES COMMERCIALES

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

LE TOURISME : UN MOYEN DE DÉMOCRATISER LA CULTURE

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

La culture pour tout le monde

Sans mésestimer, bien au contraire, l'amélioration de l'équilibre financier qui résultera d'une augmentation de la fréquentation,on peut aussi espérer élargir l'éventail socioprofessionnel du public ou le gagner à d'autres pratiques. C'est ainsi que le ministère français de la Culture a lancé l'opération «Les Arts au soleil» sur le littoral du Languedoc-Roussillon,offrant aux vacanciers des plages, des spectacles de qualité et gratuits qui ont touché des familles restées jusque-là à l'écart des lieux culturels mais qui, justement parce qu'en vacances, étaient plus disponibles à des expériences que la plage et le soleil débarrassaient du formalisme traditionnel des institutions culturelles, de tout élitisme et, a priori,de «classes».

Source : *ESPACE*, n° 37, juin 1994.

LE TOURISME : UNE SOURCE DE REVENUS ADDITIONNELS

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

LE TOURISME : UNE OCCASION D'OPTIMISER LES RESSOURCES

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

Une alliance profitable

L'alliance tourisme et culture a des avantages économiques que n'auraient pas des campagnes de promotion distinctes. Les touristes culturels se distinguent de la masse et sont importants pour le développement d'un tourisme durable : ils font de plus longs séjours, dépensent plus, sont plus scolarisés, apprécient les prestations de qualité et, en règle générale, respectent l'environnement et les cultures locales…

Source : *NOVA SCOTIA CULTURAL TOURISM DISCUSSION PAPER*, novembre 1996.

DES BÉNÉFICES POUR LE TOURISME

LA CULTURE : UN GÉNÉRATEUR D'ACHALANDAGE ET UN DÉCLENCHEUR D'INTÉRÊT

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

Les expositions : des produits d'appel importants

Les expositions déplacent amateurs et connaisseurs qui viennent découvrir ou redécouvrir Renoir, Rodin, Picasso ou Monet. Figures d'attraction majeures, les expositions thématiques de haut calibre constituent un fort produit d'appel pour les villes dans lesquelles elles sont tenues. Qualifiés de «blockbusters», les événements de ce genre permettent d'attirer une clientèle spécialisée qui se déplace souvent uniquement dans le but de voir l'exposition et incitent des touristes en voyage d'agrément à consommer davantage de produits culturels ou à prolonger leur séjour dans la ville hôte.

LA CULTURE : UN FONDEMENT DE L'IMAGE DE LA DESTINATION

La culture peut aider à renouveler la personnalité d'une destination. Elle lui confère une image à sa mesure, un trait distinctif qui, par son authenticité, ne peut être imité. Elle permet donc à une destination, en misant sur son unicité, de se différencier de ses concurrents. Québec se compare-t-elle à Montréal, Victoriaville à Rouyn, Boston à New York, Lyon à Grenoble ? Non. Qu'est-ce qui les distingue ? Leur personnalité !

LA CULTURE : UNE SOURCE D'ENRICHISSEMENT DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Si certains sites ou manifestations culturelles agissent individuellement à titre de produit d'appel, les attraits culturels n'ont pas tous ce pouvoir. **Regroupés**, ils permettent par contre de créer une masse critique propre à combler les attentes de bon nombre de visiteurs.

Beaucoup plus que des musées, la Strasbourg-pass

Depuis 1994, l'Office du tourisme de Strasbourg propose à ses visiteurs la Strasbourg-pass, un passeport pour les principaux attraits et activités de cette ville française. Disponible dans certains hôtels et attraits participants, ce passeport est valide trois jours et inclut trois prestations gratuites, trois prestations à tarif réduit et un mini-guide élaboré pour découvrir la ville «dans les meilleures conditions».

Le visiteur qui se procure la Strasbourg-pass fait son choix d'activités parmi une gamme d'attraits dont les musées de la ville, l'incontournable montée à la plate-forme de la Cathédrale, une promenade en bateau dans Strasbourg et le spectacle son et lumière de la Cathédrale.

Plus de 26 000 Strasbourg-pass ont été vendues dans les trois premières années d'existence du passeport, générant la consommation de plus de 88 000 prestations. Il est intéressant de noter la participation croissante à l'effort de commercialisation de partenaires hôteliers et autres adhérents qui acquièrent la Strasbourg-pass pour la revendre à leurs clients. Cette adhésion prouve l'intérêt croissant des acteurs économiques locaux pour ce type de produit, simple à mettre en œuvre, valorisant pour l'image de la ville et pour eux-mêmes.

Source : inspiré du document *ÉTUDE DE CAS* déposé aux 10es Entretiens du Centre Jacques-Cartier, Saint-Romain-en-Gal, décembre 1997.

LA CULTURE : UN AMBASSADEUR POUR LA DESTINATION

La destination bénéficie de l'intérêt médiatique que suscitent certains grands événements ou manifestations. De même, certains artistes ou organismes culturels reconnus à l'étranger — le Cirque du soleil, le théâtre Ubu, Robert Lepage,

etc. — constituent des ambassadeurs de choix pour faire connaître la destination et intéresser les voyageurs.

LA CULTURE : UN POTENTIEL DE REVENUS ADDITIONNELS

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

Renoir à Ottawa : des impacts économiques importants

Près de 340 000 personnes ont visité l'exposition « Les Portraits de Renoir, Impressions d'une époque », tenue du 27 juin au 14 septembre 1997 au Musée des beaux-arts du Canada, à Ottawa. En tout, les visiteurs ont laissé quelque 67 millions de dollars lors de leur passage dans la région de la capitale nationale. Du total des dépenses directement attribuées à la présence de Renoir—soit 31,5 millions de dollars dont n'aurait pas bénéficié la région si l'exposition n'avait pas eu lieu—,plus du quart (25,4 %) est imputable aux visiteurs de l'extérieur de l'Ontario et du Québec.

Le secteur de l'alimentation,principalement les restaurants et les bars, a reçu la plus grande proportion des dépenses directes des visiteurs (34 %),suivi de l'hébergement (23 %). Les entreprises de ce dernier secteur ont enregistré plus d'un demi-million de nuitées directement liées à la présence de l'exposition. Plusieurs autres attraits de la région ont également bénéficié de la présence des visiteurs : c'est notamment le cas pour la Colline du Parlement et les boutiques de Hull/Ottawa ainsi que pour les musées, galeries d'art et festivals de la région.

Plus d'un tiers de ces visiteurs provenait de la région métropolitaine de Hull/Ottawa et la moitié provenait du reste de l'Ontario (21 %) et du Québec (29 %,dont 18 % de Montréal). Les Canadiens des autres provinces comptaient pour à peine plus de 3 % des visiteurs tandis que ceux de l'extérieur du pays représentaient environ un visiteur sur treize (7,6 %). Les trois quarts des visiteurs détenaient au moins un diplôme universitaire, et sept visiteurs sur dix étaient de sexe féminin.

Source : *RESEARCH RESOLUTIONS*, novembre 1997.

LA CULTURE : UNE SOLUTION À LA SAISONNALITÉ

L'étalement saisonnier de la demande touristique représente un enjeu de taille pour l'industrie touristique. En considérant que la basse saison touristique correspond à la haute saison culturelle et que bon nombre d'attraits culturels ne sont pas influencés par les conditions climatiques, on voit poindre le grand potentiel que recèle la culture.

De plus, le profil des clientèles touristiques les plus disposées à voyager en basse saison correspond à bien des égards à celui du consommateur de produits culturels. En fait, la consommation culturelle tend à croître avec l'âge,et ce sont souvent les personnes plus âgées n'ayant plus la charge d'enfants d'âge scolaire qui sont les plus susceptibles de choisir la basse saison pour voyager. On constate donc que la culture est un puissant levier pour **hausser la fréquentation touristique en basse saison**.

Le terme «basse saison» n'existe plus à vancouver

Pour Tourisme Vancouver, l'expression «basse saison» n'est plus en vigueur. Le 1er octobre 1995 marqua le début de la *Vancouver's Entertainment Season*, une initiative de Tourisme Vancouver et de ses partenaires — dont principalement la *Vancouver Cultural Alliance* — visant à mettre en lumière les arts, la culture et les manifestations sportives d'octobre à avril,traditionnellement considéré comme la période creuse pour les visiteurs. Pas moins de 45 spectacles se déroulent chaque jour à Vancouver. C'est pour faire découvrir cette richesse aux visiteurs que des intervenants du tourisme, des arts et des sports se sont alliés afin de mettre sur pied la *Vancouver's Entertainment Season*.

L'objectif est d'accueillir annuellement 5 millions de visiteurs dans la ville, entre octobre et avril, d'ici 2005. Au cours de la saison 1996-1997,Vancouver a accueilli 3,4 millions de personnes qui ont injecté un peu plus d'un milliard de dollars dans l'économie, ce qui représente une croissance de 13 % depuis l'implantation de ce programme. En 1998, Tourisme Vancouver entend consacrer 57 % de son budget pour attirer les visiteurs durant ce qu'on appelait autrefois la période hors-saison. Cette campagne de marketing englobe les marchés de l'Europe, de l'Asie du Pacifique et, bien sûr, de l'Amérique du Nord.

Source : TOURISME VANCOUVER, 1998.

La culture : l'un des axes stratégiques choisis par la ville de Heidelberg pour contrer la saisonnalité

Afin de favoriser une augmentation de son achalandage en période hivernale, la ville allemande de Heidelberg a misé sur ses caractéristiques culturelles et patrimoniales. La promotion hivernale de la destination est entre autres axée sur le cachet historique de la ville ainsi que sur une programmation culturelle éclectique misant sur les musées, les galeries d'art, les théâtres, l'Orchestre philharmonique et divers autres attraits culturels.

En plus de lui permettre de développer le marché du tourisme individuel (F.I.T.),la promotion et l'offre de forfaits culturels taillés sur mesure permettent d'atteindre le segment des voyages de motivation et de prolonger le séjour des voyageurs d'affaires.

Pour se tailler une place sur l'échiquier des destinations culturelles et véhiculer l'image d'une ville animée et attrayante, Heidelberg a dû développer et structurer de nouvelles attractions, de même qu'elle doit périodiquement améliorer son offre pour demeurer attrayante.

Source : CHAIRE DE TOURISME, avril 1998.

LA CULTURE : UNE MOTIVATION POUR PROLONGER LE SÉJOUR TOURISTIQUE

Certains touristes choisiront de **prolonger leur séjour**, motivés en cela par les nombreuses expériences culturelles (attraits, spectacles, etc.) qu'offre la destination ou par l'ambiance qui caractérise un événement majeur. Par ailleurs, plusieurs résidants désireux de profiter des attraits ou des événements culturels présentés dans leur ville choisissent d'y passer leurs vacances.

Le pouvoir de rétention des festivals montréalais

Les résultats d'une étude portant sur les quatre grands festivals montréalais (Le Festival international de jazz, Les FrancoFolies, Le Festival des films du monde, Le Festival Juste pour rire/Just for Laugh) attestent que la durée moyenne de séjour à Montréal des touristes participant à ces événements est de sept jours— comparativement aux trois jours que dure en général un séjour normal. En fait, près du quart des touristes participant à l'un des festivals séjournent dans la métropole onze jours et plus. De plus, la tenue des festivals a une incidence certaine sur la prolongation du séjour. Des touristes fréquentant les festivals, 38 % affirment vouloir prolonger la durée de leur visite.

Source : CHAIRE DE TOURISME, janvier 1996.

La culture ne s'adresse pas seulement aux segments de clientèles d'agrément mais peut également satisfaire les **voyageurs d'affaires et de congrès** qui profitent de plus en plus de leurs déplacements d'affaires pour y ajouter quelques jours de vacances.

LA CULTURE : UNE MULTIPLICATION DES RESSOURCES

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

DES BÉNÉFICES POUR LA COLLECTIVITÉ

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

Pour les cités régionales devant composer avec le déclin de certains secteurs industriels,la valorisation du patrimoine industriel, d'attraits culturels ou la mise sur pied d'événements majeurs apparaissent comme les moteurs économiques importants.C'est le cas entre autres de la **Cité de l'énergie à Shawinigan**, qui,depuis sa création,a largement contribué à faire augmenter les flux touristiques dans la région de la Haute-Mauricie.

Congrès internationaux et tourisme culturel : une association grandement profitable

« Congrès et tourisme culturel : renforcer les liens pour des bénéfices mutuels», tel est le titre d'un programme mis sur pied par l'association australienne People for Places and Spaces (PPS),dont le but premier est d'établir des liens d'affaires entre le marché des congrès internationaux et les 21 principales attractions culturelles de Sydney. L'association a d'ailleurs reçu, en 1996,un prix du Département des communications et des arts du Commonwealth pour son projet.

Dans ce cadre, plusieurs produits et services mettant en valeur les a touts culturels de la ville sont offerts :

- « *Sydney Arts Pass* » : valide pour une durée de 30 jours, ce laissez-passer garantit à son détenteur l'accès illimité aux sept principaux musées et galeries de Sydney ainsi que des rabais dans les boutiques de ces établissements.
- *Présence d'un concierge sur les lieux du congrès* : pendant toute la durée du congrès, cette personne est disponible sur les lieux mêmes du congrès afin de dispenser de l'information touristique et plus particulièrement culturelle sur la ville. Son kiosque, également transactionnel, permet aux délégués de se procurer la « Art Pass» ou de faire des réservations pour les différentes prestations artistiques offertes dans la ville.
- *La boutique des musées et des galeries* : la boutique des musées et des galeries présente, sur les lieux du congrès , une sélection d'œuvres et divers autres produits provenant de plusieurs institutions de Sydney.

PPS développe également d'autres types de prestations :

- « *Outback Experience* » : tours pré ou post-congrès faisant découvrir aux congressistes le « New South Wales». Les activités incluses dans ce tour organisé seront typiques de la culture de cette région de l'Australie (galeries régionales, visites de villages traditionnels, de fermes, de vignobles et d'attractions traditionnelles « folkloriques»).
- *Catalogue de cadeaux de l'Australie*: ce catalogue regroupe une panoplie d'œuvres artistiques australiennes, sélectionnées à l'intention des comités organisateurs de congrès qui désirent se procurer des cadeaux pour, par exemple, remercier des conférenciers ou des invités de marque.
- « *Behind the Scene Tours* » : pour les congressistes qui recherchent une expérience hors de l'ordinaire, sont offertes des visites dans les coulisses des salles de performance et la possibilité d'assister aux répétitions de certains spectacles. L'Orchestre symphonique de Sydney et l'Opéra australien offrent déjà ces possibilités à certaines clientèles particulières, et ces visites remportent un vif succès.

Source: ROBINSON, Mike, EVANS, Nigel et CALLAGHAN, Paul, 1996.

Shawinigan, une ville "énergique"

Longtemps considérée comme ville industrielle canadienne de premier plan dans le développement de l'aluminium, de l'hydroélectricité, de l'électrochimie et, surtout, des pâtes et papiers, Shawinigan s'attaque maintenant sérieusement aux marchés touristiques. Celle que l'on surnommait autrefois la « Niagara de l'Est» mise aujourd'hui sur ses attraits historiques et sur les vestiges de son passé pour inciter les visiteurs à y faire un arrêt. Et il s'agit davantage d'une stratégie de relance — voire de survie — que d'un pur et simple intérêt patrimonial : le rythme de production industrielle d'après-guerre étant désormais au ralenti, la ville doit recentrer ses efforts vers un autre secteur de développement économique.

La Cité de l'énergie, centre d'interprétation truffé de technologies multimédias et interactives, retrace le développement historique de l'industrialisation à Shawinigan et souligne son importance dans le développement énergétique du pays. Les promoteurs misent beaucoup sur cet attrait pour attirer les visiteurs dans la région et, une fois sur place, pour leur faire découvrir les aspects naturels, culturels et patrimoniaux qui la caractérisent.

Cette stratégie semble jusqu'à présent bien fonctionner : dès sa première saison d'exploitation en 1997, la Cité de l'énergie a accueilli plus de 105 000 visiteurs, remplissant non seulement les restaurants et les hôtels de Shawinigan, mais également ceux de Trois-Rivières et des villes avoisinantes. Son directeur général mentionnait récemment à un journaliste que depuis l'inauguration du complexe, la Mauricie, auparavant considérée comme une région de passage, en était devenue une de destination. La construction d'un centre de congrès a d'ailleurs récemment été complétée…

Source: inspiré de *CONTINUITÉ*, n° 68.

DES DÉFIS À RELEVER

LE CHOC DES CULTURES

En énumérant les avantages qu'auraient chacun des secteurs du tourisme et de la culture à travailler ensemble, on se demande pourquoi ce rapprochement ne se fait pas d'emblée. En dépit des réserves qu'émettent plusieurs concernant les impacts potentiellement négatifs pour le tourisme que peuvent signifier de telles fréquentations, il semble que le tourisme et la culture soient, parfois malgré eux, d'inséparables collaborateurs.

Si cette rencontre entre le tourisme et la culture apparaît incontournable, elle ne peut cependant s'opérer sans heurts. D'abord, le choc des cultures respectives rend parfois complexes les rapports entre les intervenants des deux secteurs. Les perceptions — souvent erronées — de part et d'autre, le vocabulaire utilisé, les valeurs différentes, les philosophies d'action favorisées, les méthodes de travail adoptées sont tous des éléments qui contribuent à creuser le fossé au-dessus duquel les deux parties travaillent à établir un pont.

LES MOTS POUR LE DIRE

La culture et le tourisme évoquent deux milieux aux dynamiques bien distinctes, aux intérêts convergents mais aux façons de les exprimer bien différentes. Chacun utilisant un vocabulaire qui lui est propre, tout mot revêt alors une connotation particulière. Ainsi, on utilise, dans le domaine culturel, le mot « organisme » pour désigner ce que l'on appelle une « entreprise » dans l'industrie touristique; de la même façon, les intervenants culturels préfèrent parler de « publics » plutôt que de « clientèles » pour renvoyer aux personnes intéressées par l'« œuvre » ou la « création » — le « produit » culturel référant davantage à un objet tangible et commercialisable tel qu'un livre ou un disque.

L'utilisation privilégiée de certains termes et l'évitement de certains autres traduisent en quelque sorte les valeurs et les objectifs des intervenants en cause. La culture poursuit principalement des objectifs de mise en valeur de la création et d'atteinte de l'excellence disciplinaire tandis que le tourisme relève, quant à lui, du secteur marchand du monde des affaires. Deux langages différents pour exprimer des similitudes : il s'agit de se comprendre.

DES OBSTACLES À SURMONTER

La Commission canadienne du tourisme a mené, au cours de l'année 1997, une vaste consultation sur le potentiel du tourisme culturel et patrimonial au Canada. Sous forme de tables rondes régionales réunissant des intervenants des deux secteurs, cette démarche consultative a permis de mettre en lumière dix obstacles de taille à surmonter pour en arriver à une plus étroite collaboration entre le tourisme et la culture[52] :

- le peu de connaissance des besoins des secteurs respectifs;
- la quasi-absence de liens officiels et permanents entre les deux milieux;
- l'ambivalence, voire les réticences, des secteurs culturel et patrimonial à l'égard du tourisme;
- le manque d'information sur les retombées économiques des activités touristiques et culturelles,et le peu de partage des bénéfices entre les deux secteurs;
- le manque de ressources humaines et financières des organismes culturels et patrimoniaux;
- le manque de savoir-faire en marketing et en tourisme de ces mêmes organismes;
- l'éloignement des grands centres et la difficulté d'accès de certains attraits plus isolés;
- l'absence,en certains lieux, de produits culturels prêts à commercialiser;
- le manque d'efforts marketing et de visibilité de la destination — l'absence d'une image de marque claire et précise;
- le manque de leadership, de stratégie et de coordination à l'échelle canadienne entre les deux secteurs.

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

> «Plusieurs d'entre nous, en tourisme, savons ce que sont les arts! En fait, nous avons une image étroite et stéréotypée des arts et des artistes, presque aussi stéréotypée que l'image que se font certaines personnes des touristes[53]!»

AU-DELÀ DES APPARENCES

«Les gestionnaires d'attraits culturels, surtout ceux de la culture savante, demeurent obstinément élitistes, et leurs produits ne s'adressent qu'aux initiés.»

«Les touristes ne sont que des troupeaux qui se déplacent en autobus et qui envahissent les endroits où ils s'arrêtent! Leur présence implique forcément que l'on devra niveler la qualité de notre produit vers le bas.»

Certains intervenants culturels perçoivent effectivement comme une menace de banalisation de l'œuvre que de se positionner sur le marché touristique. Et, de fait, certaines clientèles adoptent parfois un comportement tribal ou visitent tellement rapidement le lieu ou l'exposition qu'on doute qu'elles aient pu l'apprécier. Mais plutôt que d'adapter le produit aux clientèles,ne vaut-il pas mieux trouver la bonne clientèle,celle qui se montrera intéressée par le produit? En matière de culture,qu'il s'agisse de patrimoine ou de création artistique,c'est d'abord la pertinence, la cohérence et la qualité d'un projet qui assurent son succès auprès des touristes comme auprès des usagers au sens plus général du terme. Les clientèles locales, premiers visiteurs ou spectateurs rejoints, assument un rôle d'ambassadeur auprès de leurs parents ou amis de passage, les entraînant à la découverte de lieux ou de spectacles qui les ont conquis.On ne connaît d'ailleurs pas de succès touristique qui ne s'appuie sur l'adhésion des résidants et des structures locales (hôteliers, restaurateurs,etc.).

Ce qui prévaut, c'est la manière dont sera reçu un projet, les messages qu'il aura su faire passer, la qualité de la compréhension, le plaisir, l'émotion qu'en auront retirés ses usagers. L'essentiel est que l'on développe la curiosité et l'appétence, une démarche qui sera de même nature pour des gens qui viennent de l'extérieur si l'information, la disponibilité du secteur culturel, les finalités que l'on assigne aux activités sont suffisamment visibles en ce sens.

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

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

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

Les intervenants du secteur culturel considèrent que leurs homologues du tourisme ne sont pas conscients de l'importance de la culture pour leur industrie et ne comprennent pas le mode de fonctionnement et la finalité d'un organisme voué à l'art. Pour bien cerner les comportements de certains gestionnaires d'attraits culturels,encore faut-il bien saisir que leur métier est d'abord et avant tout centré sur l'objet. Selon plusieurs d'entre eux, une politique d'action mettant la clientèle ou le public au premier plan, avant même l'objet ou la prestation culturels, relève d'un mercantilisme infâme.

Certains reprocheront la nature mercantile de l'activité touristique; mais pourrait-il en être autrement? La majorité des entreprises touristiques étant privées, elles ne bénéficient d'aucune subvention, et le contexte concurrentiel dans lequel elles évoluent les inscrit *de facto* dans une dynamique commerciale où la croissance devient une question de survie. Mais il ne faudrait toutefois pas réduire l'activité touristique à sa seule dimension commerciale. Au-delà des transactions financières, se trouvent des contacts des plus humains: la découverte de lieux et de populations.

«La programmation n'est disponible que six mois à l'avance! J'ai plutôt besoin de la connaître jusqu'à un an et demi à l'avance!»

La promotion des attraits et leur mise en marché par le réseau de distribution traditionnel ne sont pas sans causer des tensions.Et les grands écarts qui existent entre les échéanciers de chacun constituent des irritants de taille.

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

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

Il n'est pas toujours facile d'intégrer tous les attraits culturels et patrimoniaux au développement touristique, et ce, pour un certain nombre de raisons[54]:

- La promotion touristique intraprovinciale est actuellement l'affaire de la majorité des associations touristiques régionales (ATR), dans lesquelles les hôteliers et les restaurateurs sont ceux qui investissent le plus. Or les intervenants des milieux de la culture reprochent à ces commerçants, comme à l'ensemble de l'industrie touristique, de ne rechercher que la visibilité maximale pour leur entreprise (de façon à attirer un maximum de clients dans leur établissement) sans vraiment se soucier de la promotion de la culture ni de la préservation du patrimoine. Selon eux, le but premier de l'industrie touristique est de rentabiliser les structures d'accueil, ce qui n'est pas complètement faux.
- On vante la nature et les grands espaces, et on n'hésite pas à transformer les attraits naturels en produits de luxe pour les lucratives clientèles européennes.Selon plusieurs intervenants du monde culturel, les ATR devraient faire de même pour le patrimoine et une multitude d'attraits culturels faisant partie de l'offre «non programmée».
- Certains sites (historiques, patrimoniaux et culturels) ne se font pas suffisamment connaître des grossistes et des agences de voyages. Comme ils sont les fabricants des circuits et des forfaits, ils sont pourtant les premiers qu'il faudrait convaincre du potentiel du produit. Par exemple, dans plusieurs régions, peu de produits ont individuellement un potentiel international. Toutefois, si on les regroupe en un «réseau», on assiste alors à une montée de l'intérêt des touristes. Mais attention aux représentations essentiellement folkloriques : «Les attractions doivent bien représenter les gens,s'intégrer au milieu et être authentiques.» De tels attraits disposent du potentiel nécessaire pour créer un produit de prestige capable d'attirer des clientèles plus ou moins spécialisées.

CULTUREL N'EST PAS TOUJOURS SYNONYME DE TOURISTIQUE…

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

Il est possible qu'une ville ou une région possèdent de bien belles attractions artistiques et cul-

turelles, mais qu'il s'agisse là d'attractions que le touriste ne découvrira qu'une fois sur place. Individuellement, ces éléments n'ont pas un pouvoir d'attraction suffisant pour motiver un voyage : ils ne constituent pas en soi des produits d'appel. Le potentiel d'attraction touristique varie également d'un événement à un autre : certains joueront un rôle moteur, d'autres auront un impact plus régional. Ainsi, certains festivals attirent peu de public de l'extérieur du Québec alors que d'autres événements et expositions prestigieuses (Rodin à Québec et, bientôt, Monet au Musée des beaux-arts de Montréal) reçoivent une bonne part de clientèles de l'extérieur de la province. Tel que le souligne François Colbert :

> « Ceci nous mène donc à une première constatation d'ordre stratégique : différents événements se complètent, certains font office d'attirance vers une région, d'autres contribuent à y garder le touriste plus longtemps et certains, en se conjuguant, peuvent constituer un attrait colossal. De façon idéale donc, chaque région devrait développer une offre touristique diversifiée qui tient compte de ces trois volets d'une même mission[55]. »

DES ÉLÉMENTS FACILITANT L'ACCUEIL DE TOURISTES

Plusieurs facteurs entrent en jeu lorsque l'on désire accueillir des clientèles touristiques. Ceux-ci ne constituent pas des conditions *sine qua non*, mais représentent des atouts de taille pour bénéficier d'un achalandage touristique intéressant.

- *La disponibilité* : les heures et les dates d'ouverture des différents attraits culturels peuvent en restreindre l'accès ; un musée ou une église qui ferment leurs portes à 18 heures, un centre d'interprétation qui n'ouvre qu'en saison estivale et des visites guidées offertes qu'à certains moments limitent la visite de touristes.
- *La visibilité et l'accessibilité* : se faire voir et faire savoir que l'on existe représentent des conditions essentielles à la fréquentation touristique. La signalisation, la signalétique, les billetteries centrales sont autant d'outils efficaces en ce sens, tout comme la certitude que les relais d'information — bureaux d'information touristique, concierges d'hôtel, préposés à l'accueil des établissements d'hébergement, etc. — connaissent l'existence de l'attrait.
- *L'accueil* : la présence et la qualité des services d'accueil sur place de même que la disponibilité d'une information multilingue ajoutent souvent à la satisfaction des clientèles touristiques. De plus, conscientiser les populations locales au rôle d'ambassadeur qu'elles jouent auprès des visiteurs fait partie intégrante des efforts à déployer pour améliorer la qualité de l'accueil.
- *La capacité d'accueil* : selon les segments des clientèles touristiques visées, il est nécessaire de disposer d'une capacité d'accueil adéquate et d'être en mesure de s'adapter à une affluence variable. Les files d'attente ou encore la congestion en certains lieux diminuent la qualité de l'expérience.
- *Les services connexes* : sur place ou à proximité, les services de restauration, d'hébergement, les aires de stationnement, la boutique de souvenirs constituent des éléments de support ajoutant à l'attrait de certains lieux culturels.
- *L'animation et l'interprétation* : la présence de guides de même que la disponibilité d'outils d'interprétation facilitent l'accessibilité et la compréhension de l'objet culturel et peuvent faire toute la différence entre la simple visite et la découverte. L'animation des lieux ajoute également à la richesse de l'expérience.

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

DES FACTEURS DE SUCCÈS POUR UNE COMMERCIALISATION TOURISTIQUE EFFICACE

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

- *développer des prix de groupes pour les organisateurs, grossistes ou voyagistes*. Offrir des tarifs réduits ou des prix de groupe afin que les forfaitistes puissent intégrer les attraits culturels de façon avantageuse pour le consommateur ;
- *participer à des campagnes de promotion conjointe*. Il est économiquement profitable pour les gestionnaires d'attraits culturels de se regrouper et de mettre sur pied des **campagnes de promotion conjointes** afin de conjuguer les efforts promotionnels communs (plutôt que de se concurrencer) ;

- *être créatifs et flexibles*. La mise sur pied de présentations spéciales et de happenings permettent d'attirer l'attention sur les attraits culturels et ainsi de susciter un maximum d'intérêt. De plus, susciter la participation d'intervenants qui peuvent ou non se sentir

directement concernés par un événement ou un attrait peut se solder par d'intéressants résultats;

- *soutenir la création de thématiques*. Les avantages liés à la création de thématiques sont nombreux : les thématiques complètent l'image et appuient les thèmes promotionnels, elles génèrent de plus importants achalandages, encouragent la fidélisation de la clientèle existante, contribuent à augmenter la durée de séjour des visiteurs et encouragent l'utilisation des installations durant les **basses saisons**;

Après la pluie, le beau temps

Traditionnellement, les hôtels de Victoria enregistrent de faibles taux d'occupation entre le 1er novembre et le 1er mai. Bien que cette ville connaisse l'hiver le plus doux au Canada et reçoive 30 % de moins de pluie que Vancouver ou Seattle, plusieurs croient que la ville est fermée pendant l'hiver. En réalité, c'est à cette période que Victoria atteint son sommet culturel avec tout un menu de pièces de théâtre, d'opéras et de concerts symphoniques.

Depuis 1993, l'hôtel Empress, situé à Victoria, s'associe à plusieurs intervenants de la ville pour offrir le forfait « Festival de la pluie ». Le forfait inclut une nuit à l'hôtel, des laissez-passer pour les principales attractions touristiques et culturelles, des rabais dans les magasins et pour les pièces de théâtre, et un parapluie en cadeau [ou un écran solaire et des lunettes de soleil si jamais il ne pleuvait pas]! Le forfait a obtenu beaucoup de couverture dans les médias et l'Empress a enregistré plus de 1 000 nuitées en 1995 grâce à ce programme.

Source : TOURISME VANCOUVER, 1998.

L'hiver, c'est en ville que ça se passe

Les thèmes caractérisant les villes, souvent liés au patrimoine et à la culture, sont de plus en plus fréquents et s'avèrent profitables pour l'image de la destination. De plus, nombreux sont les exemples de thématiques ponctuelles élaborées dans le but d'attirer les visiteurs locaux et étrangers.

Dans la capitale, *le Vieux-Québec sous la neige* regroupe les forces vives du vieux-quartier — établissements culturels et de loisirs, restaurants, commerces en tous genres — pour créer un moment fort et faire revivre le Vieux-Québec en hiver. Pendant un mois, du début décembre au début janvier, les vieux murs vibrent et s'animent. Fins de semaine thématiques, contes et ateliers de Noël, soirées traditionnelles avec musique et chants de Noël par des chorales et patinage en costumes d'époque sont autant d'activité mises sur pied afin de créer une animation attirante aux yeux des foules locales et des touristes étrangers[56].

Du début novembre à la fin mars, le « festival » *Winter Wrap Up* de Toronto désire, dans son premier volet, plonger les visiteurs dans l'enivrante ambiance du temps des Fêtes. Du début novembre à la fin décembre, les intervenants culturels et touristiques — dont plusieurs établissements d'hébergement de renom — se regroupent pour proposer des forfaits incluant entre autres du magasinage (concours et rabais), des attractions tels que la *Royal Winter Fair*, le Musée des beaux-arts de l'Ontario, une représentation au *Royal Alexandra Theatre* ainsi que des tournées nocturnes au Festival des lumières de Niagara Falls. La fête se poursuit après Noël avec, du début janvier à la fin mars, des spéciaux sur le prix des billets d'admission à certaines prestations en arts d'interprétation (de la danse moderne aux productions théâtrales locales en passant par les populaires et réputées comédies musicales et les concerts symphoniques et d'opéra) jumelés à des visites en coulisses et des ateliers avec des artisans au cœur du spectacle.

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

De nouveaux partenaires

Plusieurs exemples mettent en lumière les façons inventives qu'ont choisies certains intervenants pour s'associer à la promotion d'attraits culturels.

Pensons à l'exposition de la collection Courtauld au Musée des beaux-arts de l'Ontario à l'été 1998, dans le cadre duquel des hôtels de Toronto offraient des forfaits au nom des artistes dont les œuvres étaient présentées à l'exposition. On retrouvait ainsi, annoncés à la réception de l'hôtel, des forfaits Monet, Cézanne ou Boudin.

La participation des commerçants locaux et des autres intervenants entourant la présence d'un événement d'envergure constitue également un exemple probant de ce nouveau phénomène. Ainsi, la Cinémathèque s'associe au Festival International de Jazz de Montréal en profitant de cette occasion pour présenter des œuvres cinématographiques portant sur le jazz. Le Musée d'art contemporain de Montréal, pour sa part, grâce à la participation de nombreux restaurants et bars de la ville qui acceptent de disposer en leurs lieux différents objets promotionnels (cendriers, affiches, parasols), augmente la visibilité de l'exposition Borduas. Un phénomène similaire était observable lors de l'exposition Renoir à Ottawa en 1997; des restaurants affichaient des menus Renoir, des boutiques décoraient leur vitrine de façon « impressionniste ». Ajoutons l'exemple de la librairie montréalaise Champigny, qui profite de chacun des événements culturels de la métropole pour mettre en évidence les publications reliées.

Les exemples de ce type sont de plus en plus fréquents et variés. Ces nouveaux partenariats permettent d'augmenter la visibilité des attraits culturels et de susciter l'intérêt d'un plus large public. De plus, si certaines collaborations apparaissent plus naturelles que d'autres, il n'en demeure pas moins que des partenariats que l'on pourrait qualifier de « non traditionnels » fonctionnent bien et réussissent à susciter un grand intérêt. Que l'on pense au groupe financier Investors qui agit à titre de partenaire majeur pour l'exposition Rodin à Québec, à Hydro-Québec qui participe à plusieurs événements musicaux et théâtraux, ou à American Express qui commandite la Journée des musées montréalais, la tendance est aux alliances qui sortent des sentiers battus.

LE COUPLE CULTURE ET TOURISME : LES ENJEUX

Longtemps focalisé sur des lieux symboliques et prestigieux,le tourisme culturel doit aujourd'hui se redéfinir. Il doit, entre autres, miser sur l'intégration des organismes ou des institutions culturelles de moyenne et petite envergure. Ainsi pourra-t-il élargir les pratiques,les lieux,les initiatives et les espaces susceptibles d'éveiller l'intérêt des visiteurs,pour découvrir, non plus un élément spectaculaire de l'histoire,de la géographie ou de la vie sociale et économique, mais un ensemble hétéroclite d'expressions de la culture caractérisant une collectivité.Afin que cette transition ait lieu et que de plus en plus de projets communs émergent,les acteurs du tourisme et de la culture doivent apprendre à composer avec de nombreux enjeux.

LA COMPRÉHENSION ET LE RESPECT MUTUELS

On peut soutenir, sans risque de se tromper, qu'un grand nombre d'intervenants touristiques et culturels entretiennent une méconnaissance réciproque et qu'encore trop de préjugés et d'idées préconçues guident leurs actions.Se connaître,se comprendre et se respecter constituent des notions fondamentales à la base de toute relation de confiance.Et c'est sur l'établissement de cette confiance que repose le développement d'un lien symbiotique entre le tourisme et la culture. Les propos de Roland Arpin,directeur du Musée de la civilisation de Québec,sont éloquents à ce sujet :

« (…) la vraie vie des organismes touristiques ou culturels se joue sur le terrain de tous les jours. L'obligation de composer avec les exigences des uns et des autres, de déterminer des territoires, des domaines d'intervention, des règles de jeu régionales ou nationales exige que des échanges aient lieu, que des ententes se fassent, que des compromis soient proposés. Faire converger les enjeux mutuels suppose le souci de la synergie,le respect des différences, la recherche de la complémentarité[57]. »

LA CONSERVATION ET L'INTÉGRITÉ DES ATTRAITS CULTURELS

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

LA COHABITATION ENTRE LES RÉSIDANTS ET LES TOURISTES

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

LE MANQUE DE RESSOURCES HUMAINES ET FINANCIÈRES

Le peu de ressources humaines et financières de certains intervenants, notamment ceux du domaine culturel, représente souvent un frein à l'élargissement des collaborations entre les deux secteurs.Il ne faut pas se leurrer : l'entrée dans le monde du tourisme peut être coûteuse. Et bien que l'investissement soit généralement rentable,la ténacité est de mise puisque les bénéfices n'apparaissent souvent qu'à moyen terme.

Encore ici, il n'y a pas de solution infaillible. Toutefois, la partage des ressources,la redistribution et le réinvestissement dans le patrimoine et la culture de la part des acteurs profitant le plus de l'exploitation touristique,le support des pouvoirs publics sont autant de facteurs pouvant aider à relever ce défi de taille.

LE DÉVELOPPEMENT DES CONNAISSANCES ET DES COMPÉTENCES

La recherche en tourisme et plus particulièrement concernant les différents aspects du tourisme culturel, demeure un domaine encore peu exploré. Développer une compréhension plus fine des segments de clientèles,connaître leurs attentes,leurs besoins et leurs comportements permettrait de définir plus adéquatement la place de la culture dans l'itinéraire touristique, et de mieux articuler les efforts communs.

De plus,le développement de nouveaux métiers, de nouvelles compétences alliant savoir touristique et savoir culturel favoriserait grandement la

réussite d'une collaboration mutuelle profitable entre le tourisme et la culture.La présence de professionnels du tourisme ou de la culture détenant une bonne connaissance des façons de faire et des enjeux de leur vis-à-vis facilitera l'établissement de liens durables.

LA STRUCTURATION ET LA PERMANENCE DES ACTIONS

Des actions ponctuelles ne suffisent pas à l'instauration d'une collaboration plus étroite entre le tourisme et la culture. La multiplication des échanges, la concertation intra et intersectorielle, la structuration des actions de même que leur constance et leur permanence représentent autant de défis si on veut assurer l'essor et la reconnaissance du tourisme culturel comme moteur important de développement économique.

CONCLUSION

Le tourisme culturel,concept nouveau mais réalité ancienne,est un atout pour l'essor culturel, pour le tourisme et pour l'économie en général.Mais sa croissance nécessite une mobilisation autour d'objectifs communs,des initiatives coordonnées,une action publique efficace. Les intervenants du tourisme et de la culture doivent dépasser leur vision traditionnelle et leurs conceptions sectorielles. La culture doit envisager le tourisme comme un outil pour attirer davantage de visiteurs. Le tourisme doit prendre conscience de la richesse inouïe que renferme la culture.

Sans sacrifier leurs objectifs respectifs ou leur autonomie,les deux secteurs peuvent s'entraider. En combinant le savoir-faire touristique à la créativité culturelle, le meilleur de ces deux mondes mènera à une collaboration des plus fructueuses.

TOUT N'EST QU'UNE AFFAIRE DE CRÉATIVITÉ…