

# L'union fait la force : les musées découvrent le potentiel du réseau

Sylvie Gagnon

Volume 11, Number 2, July 1992

Quand les musées s'ouvrent au tourisme...

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1078091ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1078091ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Gagnon, S. (1992). L'union fait la force : les musées découvrent le potentiel du réseau. *Téoros*, 11(2), 39–40. <https://doi.org/10.7202/1078091ar>

# L'union fait la force : les musées découvrent le potentiel du réseau

Sylvie Gagnon\*

L'importance des institutions muséales dans l'infrastructure touristique est indéniable. En attirant des visiteurs, le musée, quelle que soit la nature de ses collections, contribue de plus en plus à l'essor du tourisme à l'échelle locale et régionale. Le musée est une manifestation de l'identité culturelle de la communauté dont il est issu. Le touriste s'y rend pour prendre contact avec l'histoire et la culture qui ont façonné la région hôte.

Les expositions grand public — les *blockbusters* — ont une incidence directe sur le développement touristique, comme en témoigne, au cours des dernières années, l'énorme succès des expositions Van Gogh et Rembrandt au Rijksmuseum à Amsterdam. C'est parfois l'institution muséale en soi qui constitue l'attrait touristique. Au *Ontario Science Centre* à Toronto, par exemple, seulement un tiers des visiteurs proviennent de Toronto et de l'Ontario; les autres deux tiers sont composés de clientèles touristiques en provenance d'autres provinces et pays. On prévoit que le Biodôme, par son statut unique, connaîtra le même genre de succès.

## La reconnaissance par le milieu touristique

Des gestes de reconnaissance de la part du milieu touristique quant à l'impact des institutions muséales émergent de toute part. Au Québec, les associations touristiques régionales ont décerné 25 prix à nos musées depuis 1990.

En Europe, grâce au parrainage de la Commission des Communautés européennes et dans le cadre de l'Année européenne du Tourisme, le concours *Tourmusé* est lancé pour la première fois en mai 1991. Quelque 4500 musées et 1500 professionnels du tourisme y participent. Se donnant pour thème *Tourisme et Musées*, le concours a pour objet de sensibiliser le grand public et les professionnels à l'importance du rôle économique du musée.

\* Madame Sylvie Gagnon est directrice de la Société des musées québécois.

Le grand prix de *Tourmusé* a été décerné à une institution qui s'apparente en popularité au *Ontario Science Centre*. Ouvert en septembre 1988, le Musée de l'image animée (MOMI) raconte l'histoire magique du cinéma et de la télévision. Le MOMI fait partie des dix centres de loisirs les plus visités de Londres et constitue un attrait qui n'a pas d'équivalent au monde.

Les deux autres prix — ceux de l'excellence régionale et de l'originalité — ont été attribués en reconnaissance de la promotion d'un réseau d'institutions muséales.

Le prix de l'excellence régionale a été décerné au Musée du vin de Torgiano, en Italie, pour un projet monté en collaboration avec un hôtel de la région. Il s'agissait d'un circuit de dix jours permettant à des groupes de 25 personnes de découvrir les musées agricoles, les richesses artistiques et les métiers d'art de la région, le cœur du circuit étant le Musée du vin.

Le prix de l'originalité a été remis à Action Inter-Musées qui a conçu la Carte des Musées et Monuments de la région parisienne. Créée en 1988, la Carte est un laissez-passer valable pour une, trois ou cinq journées consécutives, donnant accès aux collections permanentes de 64 musées et monuments de la région. La Carte s'adresse tout particulièrement aux visiteurs et touristes de passage à Paris.

## Les regroupements et leur promotion

La promotion de réseaux d'institutions muséales, plutôt que celle d'institutions isolées, constitue une tendance récente et fort populaire.

En 1990, la Société des musées québécois devait réaliser une campagne de promotion des musées de l'île de Montréal. Pour ce faire, elle a d'abord effectué une étude<sup>(1)</sup> sur la question de la promotion coopérative: à cette époque, la promotion de regroupements muséaux était rare. Il a fallu se rendre à San Diego, au Delaware, à Boston et à New York pour trouver les modèles recherchés.

Deux ans plus tard, la situation n'est plus du tout la même. Presque tous les regroupements régionaux du Québec offrent soit un passeport, soit un circuit, soit des outils promotionnels conjoints. Certains faits expliquent ce phénomène: une clientèle commune, une force de frappe indéniable et des conditions de réussite réunies.

## Une clientèle commune

Le visiteur d'un musée prendra probablement plaisir à en visiter d'autres, on le sait. Voilà pourquoi les musées se perçoivent comme étant complémentaires plutôt que concurrentiels. Les études démontrent que le profil socio-démographique des visiteurs est

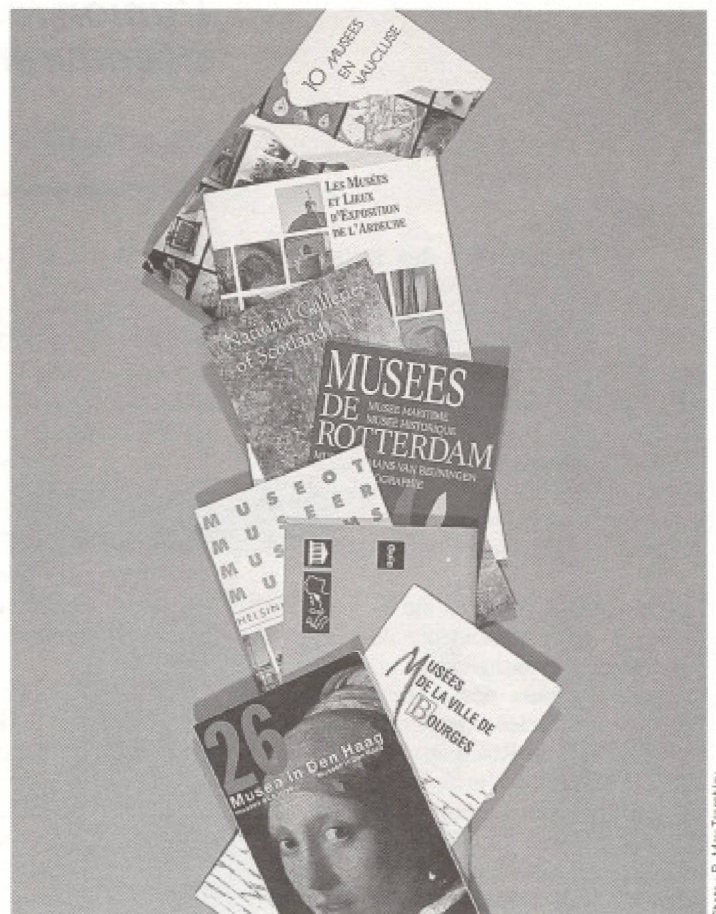
Tableau 1  
Profil des visiteurs de musée<sup>(2)</sup>

| Art Gallery of Ontario          | Royal Ontario Museum | Ontario Science Centre | Metropolitain Toronto Zoo                               |
|---------------------------------|----------------------|------------------------|---|
| 2% enfants                      | 14% enfants          | 20% enfants            | 27% enfants   |
| plus âgés                       |                      |                        | moins âgés  |
| plus scolarisés                 |                      |                        | moins scolarisés  |
| plus de femmes                  |                      |                        | plus d'hommes   |
| visiteurs seuls                 |                      |                        | visiteurs en groupe                                     |
| écoutent moins la tv            |                      |                        | écoutent plus la tv                                     |
| passent le plus de temps à lire |                      |                        | consacrent moins de temps à la lecture et plus aux jeux |
| vont le plus souvent au cinéma  |                      |                        | vont le moins souvent au cinéma                         |





Les musées québécois ont réalisé ces brochures au cours de la dernière année : elles témoignent d'un engagement dans la diffusion auprès d'une clientèle touristique à exploiter.



L'Europe et ses musées découvrent le potentiel d'une promotion en réseau.

semblable dans tous les musées du monde. Une des premières synthèses des études de clientèle, faite en 1978<sup>(2)</sup>, dresse le portrait du visiteur-type en se basant sur 270 études de clientèle de musées d'art. Selon ses résultats, il y a une forte concentration des visiteurs entre 18 et 44 ans, surtout de sexe féminin (57%), des professionnels ou cols blancs ayant un revenu supérieur à la moyenne.

Par ailleurs, en 1990, quatre institutions de Toronto — l'Art Gallery of Ontario, le Royal Ontario Museum, l'Ontario Science Centre et le Metropolitan Toronto Zoo — se sont réunies dans le but d'étudier non seulement les similitudes de leurs clientèles mais également les différences. L'enquête, dont les principaux résultats sont présentés dans le tableau 1 ci-dessus, révèle que le zoo, bien qu'il y ait plusieurs ressemblances chez la clientèle, attire un public plus diversifié que la galerie d'art.

### Une force de frappe

En se regroupant pour commercialiser leurs produits, les institutions muséales réalisent

des économies, augmentent leur visibilité et profitent de plus vastes possibilités de promotion. Ensemble, elles peuvent offrir un produit culturel susceptible d'attirer une clientèle plus nombreuse et, ce faisant, obtenir l'appui de commanditaires et de gouvernements. Par ailleurs, les associations touristiques régionales encouragent ce type de promotion et ont mis au point des politiques à cet égard.

### Les conditions de succès

Le succès d'une promotion issue d'un effort collectif dépend de certaines conditions. Premièrement, l'impact d'une promotion est plus marqué si les institutions en question sont situées sur un territoire restreint. Aussi, la qualité du leadership et de l'équipe coordonnant le projet ainsi que la confiance mutuelle sont essentielles à la réussite de l'intervention. Finalement, il semble qu'un produit réunissant des institutions différentes — depuis le musée d'art jusqu'au zoo, en passant par les lieux historiques — ait plus de chances de réussite.

### Les retombées

À l'heure actuelle, les actions promotionnelles des regroupements semblent donner lieu à des résultats concluants. Il existe toutefois très peu de documentation sur l'évaluation de la promotion conjointe d'institutions muséales et sur ses retombées touristiques. Si la collaboration entre le milieu muséal et l'industrie du tourisme semble fructueuse, il est à espérer qu'elle puisse s'étendre au domaine de la recherche, donnant ainsi aux institutions muséales et touristiques des mesures quant à leur influence réciproque. †

### BIBLIOGRAPHIE

- <sup>19</sup> SOCIÉTÉ DES MUSÉES QUÉBÉCOIS, *Recherche et analyse en vue de l'élaboration d'un plan de promotion des petites et moyennes institutions muséales montréalaises*, Société des musées québécois, 1990.
- <sup>20</sup> DI MAGGIO, Paul, USEEM, Michael and Paul BROWN, *Audience Studies of the Performing Arts and Museums. A Critical Review*, National Endowment for the Arts, Research Division, 1978.
- <sup>21</sup> ART GALLERY OF ONTARIO, ROYAL ONTARIO MUSEUM, ONTARIO SCIENCE CENTRE, METROPOLITAN TORONTO ZOO, *Audience Research Consortium, Summary of the First Year Research*, Toronto, Ernst & Young, 1990, p.11