

Le tourisme dans la vie des nouveaux musées de Montréal : un premier tour d'horizon

Marc Laplante et Marie-Janou Lusignan

Volume 11, numéro 2, juillet 1992

Quand les musées s'ouvrent au tourisme...

URI : <https://id.erudit.org/iderudit/1078088ar>

DOI : <https://doi.org/10.7202/1078088ar>

[Aller au sommaire du numéro](#)

Éditeur(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (imprimé)

1923-2705 (numérique)

[Découvrir la revue](#)

Citer cet article

Laplante, M. & Lusignan, M.-J. (1992). Le tourisme dans la vie des nouveaux musées de Montréal : un premier tour d'horizon. *Téoros*, 11(2), 19–25.
<https://doi.org/10.7202/1078088ar>

Le tourisme dans la vie des nouveaux musées de Montréal : un premier tour d'horizon

Marc Laplante et Marie-Janou Lusignan*

Le portrait muséologique de Montréal a changé drastiquement au cours des premiers mois de 1992 après avoir été quasiment immobile pendant une vingtaine d'années. L'an passé, le Centre d'histoire de Montréal réouvrait ses portes après une rénovation majeure et, il y a trois ans à peine, le Centre canadien d'architecture apportait une grande nouveauté dans l'équipement culturel montréalais. Le 350^e anniversaire de Montréal a certainement servi d'occasion pour inaugurer plusieurs nouveaux musées cette année: le Biodôme, le Musée d'art contemporain, le Musée d'archéologie et d'histoire de la Pointe-à-Callière et pour réouvrir des musées ou des centres d'exposition entièrement rénovés et agrandis: le Musée des Beaux-Arts, le Musée McCord et la Palais de la Civilisation.

Téoros, en consacrant un numéro aux relations entre le tourisme et les musées, se devait de traiter spécialement de ces nouvelles institutions muséales et patrimoniales de Montréal. A priori, nous avons imaginé que ces grands musées, nouveaux ou largement rénovés, avaient eu toutes les chances de profiter des nouvelles connaissances en tourisme pour adopter leurs aménagements physiques et leurs programmations en fonction de ces clientèles. Les 6 institutions mentionnées ci-haut ont certainement pensé au tourisme et aux touristes en concevant leurs bâtiments, en développant leurs installations et leurs services, en préparant leurs plans de marketing, etc. Nous avons donc préparé un court plan d'entrevue pour aborder ces questions avec les responsables de ces musées et centres d'interprétation. Ces entrevues se sont faites entre le 25 juin et le 6 juillet dernier, c'est-à-dire presque à leur ouverture, pour certains musées, et déjà en haute saison touristique pour tous.

Les pages qui suivent présentent un portrait rapide de la place du tourisme dans la vie de 6 musées montréalais récemment inaugurés ou

réouverts au public. Les deux auteurs ont choisi de rendre compte de leurs échanges avec les responsables interrogés sans entreprendre de bilan ni de comparaison. Les lecteurs ne manqueront pas de relever toutefois quelques contrastes qui peuvent s'expliquer facilement à première vue: certaines institutions, comme le Musée des Beaux-Arts et le Palais de la Civilisation, ont déjà une longue expérience de projets conjoints avec les intervenants touristiques; à l'opposé, une institution aussi nouvelle que le Musée de Pointe-à-Callière doit tout faire pour initier ses rapports avec l'industrie touristique.

Pour certains, ces portraits de situation sembleront trop rapides. On s'étonnera peut-être de ne pas trouver de *résistance* ou d'attitudes réservées ou sceptiques à propos du tourisme dans ces comptes-rendus: dans tous les cas, on s'est dit intéressé à accueillir des touristes et à mettre en oeuvre les moyens nécessaires pour les satisfaire le mieux possible; presque dans tous les cas également, les touristes ne sont pas perçus comme une clientèle nettement différente des autres visiteurs. Enfin, même si certains responsables ont souligné que les touristes n'avaient pas, en arrivant au musée, un bagage de connaissances semblable à celui d'un Montréalais ou d'un Québécois, ce fait ne semble pas poser de problèmes particuliers et peut être assumé par l'action des guides-animateurs ou par quelques supports particuliers d'interprétation.

Si, comme on le dit parfois, les relations entre le tourisme et la culture sont difficiles, on ne peut pas endosser ce point de vue à partir des témoignages qu'on lira ci-dessous.

Biodôme de Montréal

Madame Johanne Landry
Responsable des programmes
publics et éducatifs

Madame Francine Gervais
Communication-marketing

Le Biodôme n'a pas eu à prévoir des aménagements très spéciaux pour les touristes. Sa première clientèle est celle du Jardin Botani-

que et, dès le début du projet, il fut convenu qu'un billet d'entrée serait disponible pour accéder à la fois au Biodôme et au Jardin Botanique (coût: 12 \$, valide pour deux jours et assurant une entrée sans attente au Biodôme). Le fait également que le Biodôme soit une installation du Parc Olympique est un atout certain du point de vue touristique puisque ce Parc dispose maintenant d'aménagements spécialisés pour accueillir les touristes.

Madame Landry a abordé ensuite la question du bilinguisme comme élément de politique touristique: les panneaux d'interprétation sur les sentiers des quatre écosystèmes du Biodôme sont en français et en anglais, les animateurs spécialisés en sciences naturelles (18 personnes) sont aussi capables de communiquer dans ces deux langues, des documents écrits existent en version française et anglaise et la signalisation sera au moins bilingue - sinon trilingue - quand tout sera terminé l'an prochain.

Pour comprendre et apprécier à sa juste valeur la richesse des éléments mis en exposition au Biodôme, le visiteur doit y consacrer du temps. Le sujet *exposé* est notre planète! On ne saisira ce tout complexe, minéral, végétal et animal, qu'en prenant le temps de voir les nombreuses interactions entre ces éléments dans chacun des quatre écosystèmes composant le Biodôme: la forêt tropicale, la forêt laurentienne, le Saint-Laurent marin et le monde polaire.

Comment sensibiliser et ensuite soutenir l'intérêt des visiteurs dans un tel musée qui expose du vivant sans le détacher de son milieu naturel de vie (à l'encontre de la majorité des Jardins botanique et zoologique)?

Le Biodôme s'est préoccupé de cette tâche éducative dès sa création. Ainsi, au *Carrefour de l'environnement*, situé au centre des quatre écosystèmes, le public est préparé à sa visite par des images, par des animateurs et par des périodes de questions pour que chacun sache le mieux possible ce qu'il ira visiter. Il existe aussi des kiosques d'informations près de la billetterie; pour compléter une visite, on a créé *Naturalia*, un espace interactif où les gens peuvent toucher, manipuler, expérimenter des

* Monsieur Marc Laplante est professeur au département d'études urbaines et touristiques de l'UQAM; il a réalisé les entrevues au Biodôme, au Musée des Beaux-Arts et à la Pointe-à-Callière. Madame Marie-Janou Lusignan est étudiante à la maîtrise en muséologie (UQAM et Université de Montréal) et diplômée en gestion et intervention touristiques de l'UQAM; elle a réalisé les autres entrevues.



Biodôme de Montréal. La forêt tropicale, chaude et humide, illustre la diversité des espèces végétales du bassin amazonien.

objets qui mettent en relief diverses fonctions adaptatives des animaux et des végétaux.

Ainsi préparés et encadrés, les visiteurs s'engagent sur les sentiers des écosystèmes. Ils peuvent commencer par celui qui les attire le plus et passer d'un écosystème à un autre en suivant la signalisation ou en revenant au Carrefour après la visite d'un écosystème donné pour s'engager dans les sentiers d'un autre écosystème de leur choix. L'idée centrale de cette organisation des visites est de permettre à chacun d'y aller selon son rythme; on suggère constamment aux visiteurs de prendre les jumelles, de s'attarder à l'observation, d'interroger les animateurs disséminés partout sur les sites.

Le Biodôme n'offre pas de visites guidées au sens courant de ce terme (un guide accompa-

gnant un groupe sur le site et faisant l'interprétation). Malgré l'immensité de l'ancien vélodrome, les éléments de chacun des écosystèmes sont si abondants qu'il a fallu réduire les espaces de visites à des sentiers principalement (et à quelques belvédères pour voir des panoramas). Dans ces sentiers, on voit mal comment des groupes de visiteurs pourraient se déplacer, en tant que groupes.

Est-ce à dire, en fin de compte, que le touriste, en tant que touriste, n'a fait l'objet d'aucune attention spéciale pour qu'il puisse profiter de cette attraction exceptionnelle à Montréal? Certes non, mais il y avait un défi à relever car un site comme le Bio-

dôme c'est un peu comme le Louvre: il faut y revenir souvent pour tout voir et surtout, tout apprécier (par exemple, les quatre saisons de la forêt laurentienne). Or, par définition (ou presque), le touriste manque de temps! Le Biodôme en une heure?

Madame Landry n'a pas été décontenancée par cette question. Elle et son équipe ont préparé des outils et des moyens pour que des groupes puissent bénéficier de l'essentiel du Biodôme en 60 minutes environ. Une stagiaire en muséologie, madame Annie Lafrance, a préparé un *scénario de visite commentée du Biodôme de Montréal* (décembre 1991). Ce texte est destiné aux guides touristiques pour les aider à préparer leurs groupes avant de commencer la visite et à les soutenir à certains endroits précis (sur les belvédères) le long des sentiers. Même s'il est certain que ce

document sera revu après rodage, son existence, avant même l'ouverture officielle du Biodôme, témoigne de l'effort d'analyse et de réflexion des responsables des publics: pas des concessions exagérées pour le public touristique quant aux objectifs originaux du projet: la vulgarisation scientifique, mais respect des conditions particulières de visite de chaque catégorie de visiteurs. Et madame Landry, en terminant, a bien rappelé que son groupe favori de visiteurs est une famille avec enfants, groupe pour lequel on peut à la fois s'occuper de rigueur scientifique et de pédagogie. Le Biodôme prolonge donc parfaitement le Jardin botanique en le complétant car, à part l'Insectarium, ce Jardin botanique ne peut pas facilement intéresser les 12 ans et moins.

Madame Landry a traité plus rapidement des questions relatives à la commercialisation du produit touristique du Biodôme. Il existe déjà des forfaits pour le Jardin botanique qui incluent maintenant le Biodôme; des forfaits avec la Planétarium sont à venir; il y a des demandes pour des forfaits incluant le Parc Olympique (visite du stade, ascension du mât, etc.) et le Biodôme. Selon notre informatrice, il y a volonté de part et d'autre de créer de tels produits et il reste à trouver une manière de le faire. Enfin, dès l'an prochain, le Biodôme sera plus présent aux grands moments de l'industrie touristique (salons, market places, etc.). Le déjà célèbre Biodôme a l'avenir pour lui.

Pointe-à-Callière

Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal

Madame Francine Lelièvre
Directrice générale

Le tout nouveau Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal à la Pointe-à-Callière sera sûrement le point de départ obligé des visites touristiques qui chercheront à bien situer Montréal dans l'histoire de l'Amérique et du monde.

Le Musée de la Pointe-à-Callière est consacré d'abord à la découverte de Montréal comme ville de commerce et d'échanges. Le site choisi par Maisonneuve était déjà un lieu d'échanges pour les sociétés amérindiennes avant l'arrivée des Européens. Une projection dans une salle multimédia unique en son genre au monde, affirme la directrice générale, parce qu'elle se trouve installée sur les fouilles archéologiques mêmes, rappelle vite et bien comment ce site de Montréal était un endroit stratégique pour toutes activités de transports.

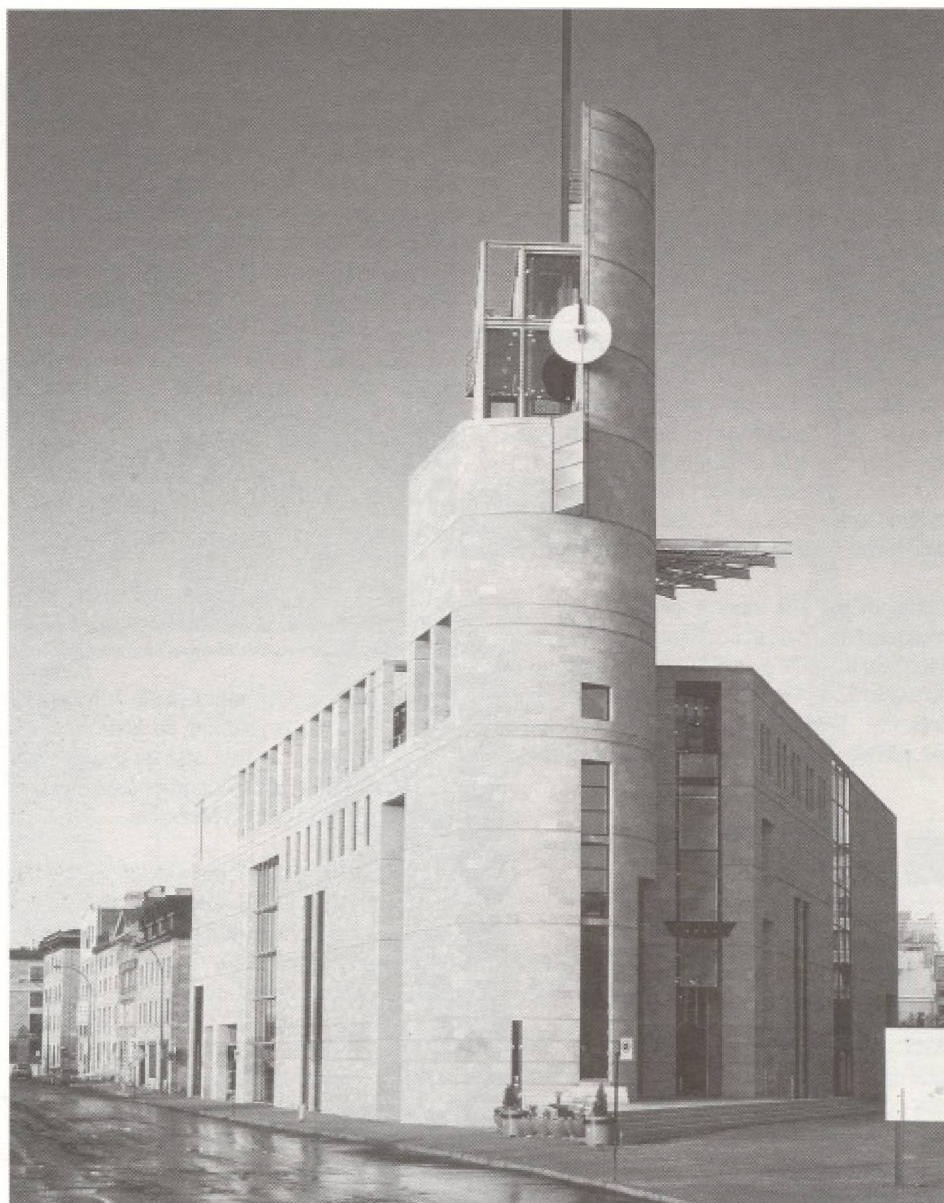
Les amateurs d'histoire et d'archéologie apprécieront ce court spectacle audio-visuel qui fait une bonne synthèse de l'histoire de Montréal et introduit clairement au reste du musée.

Car l'aventure commence. Du nouvel édifice de l'Éperon, sur la Pointe-à-Callière, le visiteur descend dans le crypte (ou les *catacombes*) qui s'étend sous la place Royale jusqu'à l'édifice de l'Ancienne Douane (rue St-Paul) et qui se prolonge dans l'axe du lit de l'ancienne rivière Saint-Pierre. Ces vestiges permettent d'interpréter les couches successives de l'histoire de Montréal qui s'est vécue là, sur ce site de la place Royale et de ses environs. Le travail des archéologues est manifeste, les vestiges sont *animés* de diverses façons (nombreuses maquettes de la place Royale à diverses époques sous un plancher de verre, interrogation de personnages *fantômes* qui répondent à vos questions sur tel ou tel édifice ou événement, guides spécialisés qui répondent aussi à vos questions et qui parfois, pour un petit groupe, feront une *capsule* d'interprétation historique fort vivante, etc.

Cette descente dans les couches d'histoire de Montréal est une expérience assez particulière. À première vue, on peut croire que seul un public assez familier avec l'archéologie s'attardera à parcourir ces *dédales* de l'histoire. Mais les concepteurs du Musée n'ont pas hésité à mettre en oeuvre divers moyens pour rendre cette visite souterraine intéressante. Par exemple, pour mieux rappeler la rivière canalisée au XIX^e siècle, là où coulait jadis la rivière St-Pierre, un écran lumineux représente ce que devait être la rive du fleuve St-Laurent à l'endroit où la canalisation voûtée rejetait les eaux usées de la ville dans le fleuve.

Enfin, troisième élément de ce complexe muséal, la visite souterraine se termine sous l'édifice de l'ancienne douane, belle construction de 1836 qui loge maintenant, au rez-de-chaussée, une très intéressante boutique et, à l'étage, une exposition permanente originale intitulée *Du wampum* (monnaie amérindienne) à la *carte de crédit. Montréal, carrefour d'échanges et de commerce*. Cette exposition reprend intelligemment le thème des couches d'histoire exploité en sous-sol pour parler de la Ville de Montréal d'aujourd'hui comme résultante d'une histoire.

Voilà donc le fait unique de ce musée: il permet au visiteur de suivre à la trace, sur les lieux mêmes de l'histoire, les 350 ans de Montréal qui ont commencé sur un site déjà



Pointe-à-Callière, Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal, Édifice de l'Éperon, Dan S. Hanganu/Provencher Roy, architectes

important pour les échanges et le commerce entre les premières nations.

Comment, dans cette installation muséale complexe, le touriste va-t-il se retrouver et faire une expérience inoubliable? Madame Lelièvre fut, dès les premières heures du projet, une conceptrice qui avait nettement conscience des conditions particulières de la visite touristique. Volontairement, on a fait apparaître dans la mission de ce musée l'objectif de faire aimer Montréal, aux Montréalais évidemment (puisqu'il s'agit du premier grand musée appartenant à la Ville de Montréal et construit avec les taxes des Montréalais) mais aussi, aux touristes. Les concepteurs ont imaginé que tous les touristes passeraient d'abord par la Pointe-à-Callière en arrivant à Montréal

parce que ce musée est très bien situé à l'une des entrées du Vieux-Montréal (celle qui est la plus proche de la concentration hôtelière du centre-ville) et aussi, à cause de son propos: l'histoire de la ville, surtout celle des commencements et celle du développement de la principale caractéristique de Montréal: un carrefour d'échanges et de commerce. Une préoccupation constante fut aussi d'intéresser la famille; d'où la salle multimédia, les techniques interactives de communication en sous-sol, les jeux et l'animation à l'exposition permanente dans l'Ancienne Douane, etc.

On a prévu, en fait, que les touristes pourraient explorer à leur rythme l'ensemble des éléments du Musée. Tous les moyens d'interprétation, d'information et d'animation sont dis-

ponibles en français ou en anglais, plusieurs activités sont rapides (exemple: le spectacle d'introduction dans la salle multimédia dure 16 minutes), on a disposé ici et là des bancs pour reprendre des forces ou pour mieux apprécier les artefacts ou les vestiges, etc.

D'autre part, dès son ouverture, le Musée de Pointe-à-Callière a fait entente avec les 5 autres musées et centre d'interprétation du Vieux-Montréal (M.-A. Fortin, Château de Ramesay, Centre d'histoire, Marché Bonsecours et Maison G.-E. Cartier) pour une promotion commune et une concertation thématique. À terme, le pôle du Marché Bonsecours pourrait compléter très bien une visite du Vieux-Montréal commencée à la Pointe-à-Callière (il faudrait maintenant que la vocation de ce Marché Bonsecours se précise évidemment!).

Enfin, même s'il vient à peine d'ouvrir, le nouveau Musée d'archéologie et d'histoire de Montréal travaille avec l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal, avec les hôteliers, etc. Il prendra bientôt sa place comme une grande attraction touristique montréalaise.

Musée d'art contemporain de Montréal

*Madame Louise Faure
Relations médias*

Avec sa réouverture au centre-ville de Montréal en mai dernier, le Musée d'art contemporain de Montréal (MAC) s'est donné comme défi d'attirer et de séduire une partie des 35 000 personnes qui défilent quotidiennement dans le couloir qui relie le métro Place-des-Arts au Complexe Desjardins, rue Sainte-Catherine. Au nouveau Musée d'art contemporain, on pense donc grand public, et qui dit grand public, dit bien sûr touristes.

Ces derniers sont comblés cet été avec la création d'un forfait, élaboré conjointement avec le Musée des Beaux-Arts de Montréal, le Musée McCord et le Centre canadien d'architecture. Ce forfait, publicisé dans le guide *La tournée des grands sites de Montréal* permet, à l'achat d'un billet, de visiter ces quatre grands musées montréalais.

Un effort particulier a également été fait cet été pour que le Musée soit présent dans toutes les publications touristiques, comme le guide touristique de Montréal et les publications distribuées dans les hôtels montréalais. La direction des communications et du marketing du Mu-



Musée d'art contemporain de Montréal (angle rue Sainte-Catherine et Jeanne-Mance).

sée, a profité du 350^e anniversaire de Montréal pour augmenter la visibilité du Musée auprès de la clientèle touristique, afin qu'il soit considéré comme un élément important de leur visite et de leur séjour à Montréal.

Le MAC projette également de concevoir, en collaboration avec les galeries d'art contemporain du centre-ville de Montréal, un dépliant dans lequel serait inclus un plan de la ville, situant l'emplacement du Musée et des galeries d'art. Selon madame Faure, responsable des relations avec les médias au Musée d'art contemporain, ce petit guide pourrait s'avérer fort utile aux touristes et autres publics désirant explorer Montréal et sa production artistique la plus contemporaine.

Le Musée d'art contemporain n'a certes pas négligé de travailler en étroite collaboration avec l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (OCTGM). Le Musée veut ainsi assurer sa présence dans le calendrier des événements de l'OCTGM et participer à toutes les activités que l'Office met sur pied. Par exemple, lors de l'ouverture du Musée, en mai dernier, des journalistes étrangers sont venus à Montréal pour couvrir l'événement. La plupart d'entre eux devant rester plusieurs jours, madame Faure a communiqué avec l'OCTGM afin d'organiser conjointement un tour de ville pour chaque groupe de journalistes. L'Office leur a alors offert gratuitement les services de guides touristiques, et en échange, le MAC a distribué aux journalistes les pochettes d'informations touristiques sur Montréal et son 350^e anniversaire. Madame Faure qualifie ses relations avec l'OCTGM

d'expérience formidable! Le Musée se dit très réceptif et très ouvert afin de mieux connaître le milieu du tourisme et de voir comment il est possible, de part et d'autre, de faire des échanges et d'établir une collaboration plus poussée. Selon madame Faure, «chaque expérience nouvelle nous amène à une autre idée». Le Musée veut continuer à entretenir des liens avec l'industrie touristique pour favoriser l'effervescence d'idées nouvelles.

Déjà, avant son ouverture, dans la perspective de favoriser des échanges, madame Faure avait rencontré des représentants de l'OCTGM et du ministère du Tourisme afin de mieux cerner et de comprendre les mandats et les responsabilités de chacun. Presque au même moment, en février, le Musée d'art contemporain, tout comme le Musée McCord et le Musée de Pointe-à-Callière, recevait 150 guides touristiques afin de leur faire visiter l'institution. Cette rencontre fut, selon madame Faure, très importante puisque ces guides sont des multiplicateurs. D'ailleurs, ils ont accès gratuitement en tout temps au Musée d'art contemporain.

Un autre intervenant touristique, l'Office du tourisme du Québec à Paris, s'avère une aide très précieuse pour le MAC. Il est très actif au niveau médiatique et plusieurs journalistes sont régulièrement invités à se rendre au Québec. C'est ainsi que le MAC accueillera prochainement des journalistes touristiques européens (Partance, Guide du Voyageur, etc.). C'est, selon madame Faure, un moyen très efficace de rejoindre les touristes à l'étranger.

À un niveau plus régional, le Musée d'art contemporain fait parvenir assez régulièrement aux Associations touristiques régionales de l'information sur le musée et ses activités, soit des dossiers de presse ou des affiches d'exposition.

Aussi, le Musée d'art contemporain souhaite vivement s'impliquer dans la vie culturelle de Montréal. Ainsi, en raison de son emplacement *stratégique* sur le site de la Place des Arts, le Musée participera au prochain Festival International de Jazz de Montréal, qui, à chaque été, est un événement touristique majeur. À cette occasion, la station de radio CIBL diffusera ses émissions en direct du MAC.

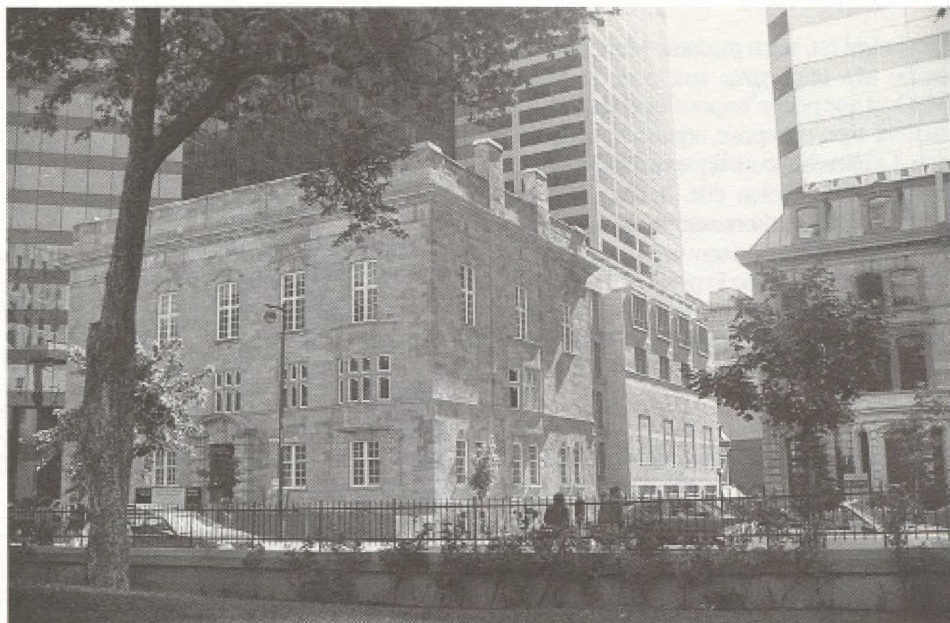
Selon madame Faure, le touriste est le public idéal car c'est une personne en vacances, curieuse, ayant du temps devant elle. Le public touristique est aussi important que tous les autres publics. Il est même davantage stimulant puisque l'on doit lui expliquer et lui apprendre beaucoup plus. En tant que multiplicateur, il est très important que le touriste soit bien accueilli au musée et ait du plaisir à visiter les salles d'expositions. D'ailleurs, les expositions présentées au Musée ont généralement une thématique internationale, accessible à un public provenant tant de Montréal que de l'extérieur de la ville. Les expositions doivent pouvoir toucher un large public. Toutes les publications disponibles au Musée et les membres du personnel sont bilingues. La dimension touristique est donc très présente à plusieurs niveaux au Musée d'art contemporain de Montréal.

Musée McCord

Madame Marie-Claire Morin
Directrice,
Développement et Communication

Depuis sa réouverture en mai dernier, le Musée McCord a tenté de se rapprocher davantage de l'industrie touristique. En effet, il existe aujourd'hui une politique et une stratégie de marketing encore plus précise et complète en matière de tourisme.

Plusieurs actions étaient réalisées auparavant, mais aujourd'hui, il y a un effort plus prononcé. «Le tourisme, c'est très important. C'est une industrie, et il faut le traiter comme tel.»



Le nouveau Musée McCord d'histoire canadienne (août 1991).

La collaboration du Musée avec le milieu touristique s'étend au-delà du fait d'être membre de l'OCTGM et d'informer régulièrement le ministère du Tourisme de toutes ses activités. En plus de travailler avec ces deux intervenants majeurs, le Musée McCord entretient d'étroites relations avec les agences de voyages et les voyagistes, qui sont au fait de toutes les activités organisées au Musée, et avec les hôtels de Montréal. Il existe un programme qui vise à mieux faire connaître le Musée auprès du personnel des établissements hôteliers. Des visites guidées ont donc été organisées pour ces derniers, et des communiqués de presse ainsi que de la documentation diverse leur sont régulièrement envoyés. Le Musée est aussi très souvent sollicité par les hôteliers désirant obtenir des laissez-passer ou des rabais sur les frais d'admissions, pour une courte durée.

En fait, la direction des communications du Musée McCord gère une banque de données qui recueille tous les renseignements sur les intervenants touristiques; ces derniers sont tenus au courant de manière périodique et systématique sur tout ce qui se passe au Musée.

Dans le cadre de la réouverture du musée en mai dernier, une invitation avait été lancée à tous les intervenants touristiques de Montréal et de la région, pour mieux leur faire connaître l'institution. Le Musée voulait ainsi leur signifier son intérêt à maintenir et poursuivre des échanges avec eux. Selon madame Morin, directrice au développement et aux communications au Musée McCord, «il y a une très

bonne relation et une très bonne collaboration entre le milieu touristique et le Musée».

Le Musée McCord a innové cette année, d'abord en présentant une publicité dans la revue de prestige *Presti-Press*, distribuée dans les grands hôtels de Montréal. Ensuite, en publiant une publicité dans le guide *La tournée des grands sites de Montréal*, dont une section est entièrement consacrée aux quatre grands musées montréalais (Musée McCord, Musée d'Art Contemporain, Musée des Beaux-Arts de Montréal et le Centre Canadien d'Architecture). Produit à un million d'exemplaires, ce guide est distribué au Québec et dans l'est de États-Unis. C'est une promotion très importante pour le Musée McCord qui en est très fier. Une autre nouvelle initiative du Musée a été de faire une publicité conjointe dans des publications spécialisées, entre autres dans des revues de vacances et de voyages, et dans des guides touristiques. À propos de ces promotions et publicités produites conjointement avec d'autres institutions muséales, madame Morin explique «qu'il est beaucoup plus intéressant pour un visiteur ou un touriste de savoir, lorsqu'il va venir dans la ville qu'il a choisi comme lieu de vacances, qu'il y a trois ou cinq institutions au lieu d'une. Cela rend son choix plus riche et plus important. On pense alors que plus on fait front commun, mieux c'est».

Le Musée s'assure également d'être continuellement présent dans les kiosques de renseignements des hôtels, tout comme dans les plus importants centres d'information touristique du Québec.

Le touriste est, selon madame Morin, une clientèle très importante tant pour le Musée McCord que pour n'importe quel autre musée ou toute autre entreprise, organisme ou institution. La clientèle touristique se différencie des autres publics, selon elle, à deux niveaux. D'abord, par sa saisonnalité, et ensuite, par sa curiosité, puisque bien souvent, il ne connaît ni la ville, ni la région ou le pays qu'il visite. Ses besoins d'informations sur l'histoire canadienne sont alors plus grands et différents de ceux des Québécois ou des Canadiens qui visitent Montréal.

Tout le personnel du Musée McCord est bilingue et plusieurs guides sont polyglottes. Le Musée vise d'ailleurs à développer davantage ce service au fur et à mesure qu'il grandira. Les buts qui sous-tendent ces actions sont à la fois touristiques et culturels: l'institution veut accueillir le plus de visiteurs possible mais elle désire aussi améliorer, enrichir et soutenir tout ce qui est fait pour toutes les clientèles, incluant la clientèle touristique.

Musée des Beaux-Arts de Montréal

Madame Suzanne Leblanc
Chef du Service des relations publiques

Le Musée des Beaux-Arts de Montréal est presque un tout nouveau musée depuis l'ouverture, cette année, du Pavillon Jean-Noël Desmarais au sud de la rue Sherbrooke. Ce nouveau Pavillon - ainsi que le corridor souterrain qui le relie à l'ancien - a considérablement agrandi l'espace d'exposition. Et le premier résultat de cet agrandissement est l'exploitation beaucoup plus considérable de la collection permanente de ce Musée. Madame Leblanc a choisi de rappeler d'abord cette richesse nouvellement révélée du MBAM avant d'aborder les aspects du tourisme. Comme on le verra, les nouveaux produits ont un rapport direct avec les stratégies de services aux clientèles.

Certaines caractéristiques distinguent le Musée des Beaux-Arts de Montréal des autres musées d'ici et d'ailleurs: il dispose d'abord d'une collection encyclopédique d'oeuvres canadiennes, ce qui lui permet, par exemple, de faire une exposition comme celle qu'on trouve actuellement au Pavillon-nord pour les anniversaires (350^e et 125^e), intitulée *Nouveaux parcours d'art canadien* (artistes montréalais qui ont marqué notre histoire de l'art:



Musée des beaux-arts de Montréal : Vue de la façade du Musée Pavillon Jean-Noël Desmarais.

A. Laliberté, J.-W. Morrice et P.-E. Borduas). En second lieu, le MBAM a une grande variété de corpus d'oeuvres de toutes les époques, du XV^e au XX^e siècle, et des conservateurs spécialisés selon ces époques. Enfin, il importe de rappeler que ce Musée a plus de 30 ans d'expérience d'éducation (carrefour, atelier, expositions corrolaires, etc.).

Le MBAM peut donc, d'une part, se présenter comme un haut lieu de conservation et d'exposition de la culture artistique d'ici, du Québec et du Canada, par sa collection permanente maintenant plus accessible et aussi, à l'instar d'autres grands musées, comme un lieu d'exposition d'intérêt international qui peut attirer des connaisseurs du monde entier (par exemple, l'exposition *Picasso rencontre à Montréal* ou encore, la récente rétrospective *Riopelle*, les expositions réussies sur *Léonard de Vinci: ingénieur et architecte*, sur *Marc Chagall*, sur les *Années '20: l'âge des métropoles* et celle de cet été: *Le génie du sculpteur dans l'oeuvre de Michel-Ange*).

Madame Leblanc profitera de cette exposition en cours consacrée à Michel-Ange, sculpteur, pour présenter les moyens d'interprétation dont dispose le MBAM pour de tels événements. On peut visiter avec guides (en anglais et en français) et avec audio-guides comme dans plusieurs musées; on peut aussi se procurer un court document qui fut largement distribué au début de l'exposition pour s'initier personnellement à l'essentiel du sujet traité. Ce même document suggère un parcours de l'exposition et les temps forts à chaque relais. Enfin, la visite libre reste intéressante parce

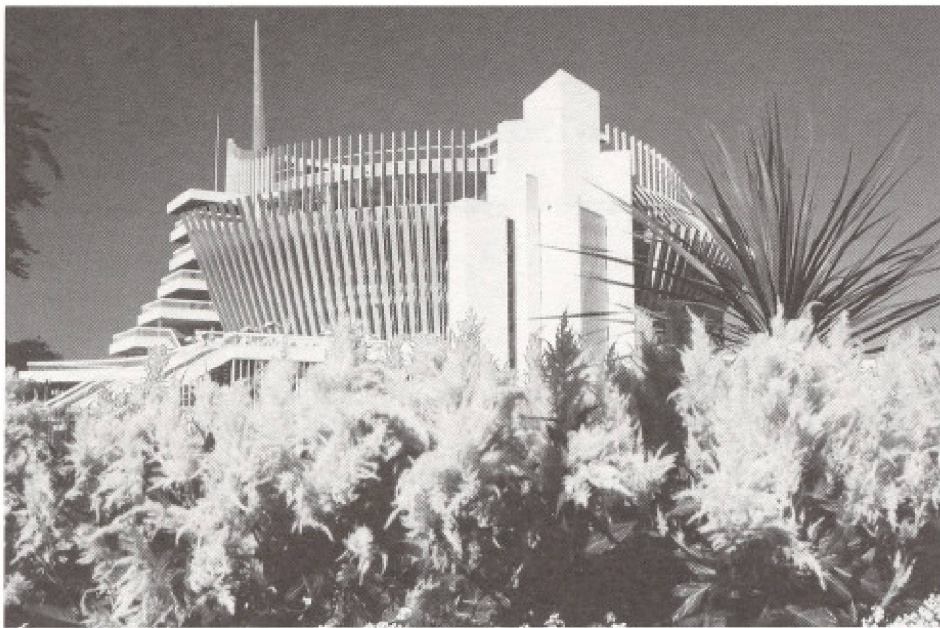
que le visiteur dispose, devant chaque groupe d'oeuvres, de panneaux didactiques avec étiquettes enrichies pour introduire aux éléments de base de chacune des salles de l'exposition.

Travailler avec l'industrie touristique est un fait acquis pour le MBAM: on offre des visites personnalisées pour les agences de voyages, des prix de groupes, on accueille ces groupes à une entrée spéciale, le Musée fait partie d'une promotion avec trois autres grands musées de Montréal, etc. Dans le plus récent numéro de *Collage*, la revue du MBAM, son directeur, monsieur Pierre Thérberge, signait un texte d'introduction intitulé *Le musée, attrait touristique numéro un à Montréal* (49 139 visiteurs en avril 1992, «plus que la fréquentation du Jardin botanique, du funiculaire du Stade olympique et de tous les autres musées», p. 2). Le nouveau pavillon venait d'ouvrir, après avoir fait beaucoup parler de lui et présentait une exceptionnelle rétrospective de Riopelle. L'année 1992 a donc bien commencé pour le nouveau MBAM et l'animation des lieux le 2 juillet, jour de ma visite sous l'habile conduite de madame Leblanc, m'a convaincu que ce musée a atteint une nouvelle vitesse de croisière.

Palais de la Civilisation

Monsieur Pietro Sicuro
Conseiller cadre, recherche
et développement

Madame Line Sauvageau
Directrice adjointe des expositions



Le Palais de la Civilisation à l'île Notre-Dame (Pavillon de la France au temps de l'Expo 67).

Madame Nathalie Provost Publicité et promotion

Rome, 1000 ans de civilisation. Tel est le nom de la nouvelle exposition du Palais de la Civilisation qui a réouvert ses portes après une suspension de ses activités de plusieurs mois. Cette institution muséale s'est donnée comme mandat de présenter des expositions de niveau international pour une clientèle très large. À propos de l'exposition *Rome, 1000 ans de civilisation*, madame Sauvageau, directrice adjointe des expositions, explique que «par le contenu et par le mandat il y a ouverture sur le monde, et, par la tenue de cette exposition à Montréal, on a privilégié d'attirer à Montréal des gens du Québec et d'ailleurs».

Le type d'exposition qu'on présente au Palais de la Civilisation appelle et attire donc aussi un public touristique. Comme le mentionne M. Sicuro, conseiller cadre à la recherche et au développement, au Palais de la Civilisation, «on pense grand public, mais il y a toujours le tourisme en arrière plan... Dans notre philosophie, on inclut le tourisme dans le grand public parce qu'il est partie prenante de ce dernier. La meilleure façon d'intégrer le touriste, c'est de lui donner l'illusion qu'il vit au quotidien des autres personnes...».

Le Palais de la Civilisation n'a pas de politiques écrites, à proprement parler, en ce qui concerne les touristes mais un effort constant est fait pour intéresser et attirer ces derniers. Le marché touristique est l'un de leurs publics cibles et cela se voit. Les exemples sont nombreux.

D'abord, pour l'exposition *Rome, 1000 ans de civilisation*, l'institution a organisé, par le biais des délégations du Québec à l'étranger, de nombreuses conférences de presse: à Boston, à New York, à Toronto et même en Italie, où la presse fut très élogieuse à leur égard.

Le Palais s'est également associé récemment au Ritz Carlton et au Musée des Beaux-Arts (exposition Michel-Ange) pour un forfait *Venez vivre un été italien à Montréal* dont la publicité radiophonique est présentée tant dans la métropole qu'à l'extérieur.

L'institution travaille également en étroite collaboration avec l'Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal (OCTGM). Elle est présente dans tous les guides de l'Office et elle a participé dernièrement à la tournée radiophonique de l'OCTGM qui visitait les principales villes du Québec. On y faisait la promotion des plus importantes attractions de Montréal. À cette occasion, en plus de fournir les principales informations sur l'institution et l'exposition, le Palais de la Civilisation a offert 100 laissez-passer.

Le Palais de la Civilisation participe aussi très activement à tous les salons touristiques organisés en Amérique du Nord. Il est présent dans plusieurs publications touristiques, entre autres dans le guide *Privilege*, dans les brochures et dépliants distribués dans les établissements hôteliers, au centre Infoturiste et dans les délégations du Québec à l'étranger. Le Palais participera prochainement à un réseau international appelé *Réseau art planète*. Ce magazine vidéo, qui existe déjà pour les musées

d'art contemporain, permettra aux musées de civilisations d'informer leurs visiteurs sur les expositions présentées dans les autres institutions à travers le monde.

Le Palais de la Civilisation reçoit des subventions du ministère du Tourisme pour toutes les activités dites «dirigées en fonction du tourisme». À titre d'exemple, une partie de cette subvention leur a permis d'effectuer de la publicité postale sur la côte-est des États-Unis, à Boston et à New York.

Toutes les publications réalisées au Palais de la Civilisation sont bilingues (français et anglais). Généralement, les documents sont aussi publiés dans une troisième langue, soit celle de la communauté visée par l'exposition. Par exemple, pour *Rome, 1000 ans de civilisation*, les dépliants, catalogues (et très prochainement les audio-guides), sont en italien. Cette initiative est très appréciée.

À la boutique, on prend aussi en considération les besoins des touristes. En plus d'y trouver des guides touristiques de Montréal et des cartes postales, les visiteurs peuvent y découvrir de nombreux petits objets en relation avec l'exposition pouvant constituer de très beaux souvenirs.

Le Palais de la Civilisation désire maintenir, poursuivre et développer sa démarche avec l'industrie touristique. Par exemple, il loue certaines de ses salles pour des réceptions ou des congrès. En septembre prochain, par exemple, le Palais recevra le congrès de la Fédération internationale des artistes. Aussi, l'institution désire collaborer davantage avec les autres intervenants touristiques situés sur les îles. Il y a, selon madame Provost, responsable de la publicité et de la promotion, «un manque d'unité entre les différents pôles d'attraction sur les îles». C'est ainsi que le Palais de la Civilisation s'associera à des événements tels que la *Féerie des lagues*; il offre actuellement des tarifs spéciaux aux personnes qui effectuent la visite des îles par autobus.

Au Palais de la Civilisation, le touriste est important et il est traité comme tel. Cependant, il ne représente pas un public différent des autres. Il a certes ses particularités mais il ne doit pas être l'objet de privilèges. Comme le mentionne monsieur Sicuro, «on ne pense pas qu'il faut donner un traitement particulier aux touristes ou aux autres groupes; on doit tout simplement donner le meilleur traitement pour tous». L'objectif du Palais de la Civilisation: instruire, éduquer et émouvoir tous ses publics.

