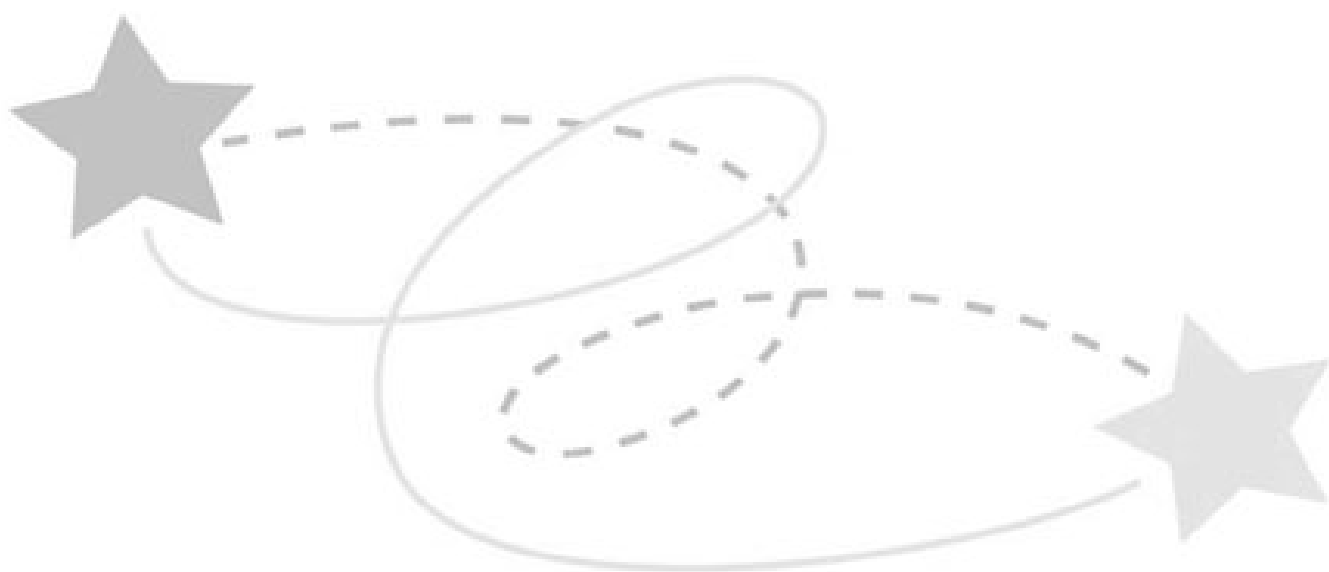


TOURISME
& *divertissement*

UN *pas de deux*
POUR COURTISER
LE VISITEUR

MONTREAL

NOVEMBRE 2002



Sous la direction de Michel Archambault, professeur et titulaire de la Chaire de Tourisme, École des sciences de la gestion, Université du Québec à Montréal

Conception, recherche et rédaction :
Claudine Barry, Chaire de Tourisme de l'UQAM

Ce document a été réalisé dans le cadre des travaux entourant la tenue du colloque **Tourisme & Divertissement : un "pas de deux" pour courtiser le visiteur.**

Une initiative de la Chaire de Tourisme de l'UQAM et du Cercle de tourisme du Québec.



Tous droits réservés
Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec, 2002
ISBN : 2-921601-22-2
© Chaire de Tourisme de l'UQAM

www.unites.uqam.ca/tourisme



TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	V
PARTIE 1 - TOURISME ET DIVERTISSEMENT : PORTRAIT GLOBAL D'UNE TENDANCE	
Tourisme urbain : le contexte actuel	1
La ville des citoyens d'abord	1
Les retombées économiques du tourisme urbain	2
Le divertissement au service de la revitalisation urbaine	3
Le divertissement : qu'en est-il et quelle importance y accordons-nous?	3
Le divertissement dans son sens le plus large	3
Le divertissement comme activité touristique	4
Tourisme et divertissement	6
Deux industries très florissantes	6
Un produit touristique axé sur le divertissement	6
Le syndrome de "Disneyfication" des villes	8
L'expérience touristique	9
L' "authentique" ou le "faux"	9
Place au piéton	9
PARTIE 2 - LES VILLES ET LE DIVERTISSEMENT	
Les villes touristiques hors Canada	11
Las Vegas	11
Orlando	14
Londres	17
Paris	19
New York	21
Los Angeles	24
Quelques constats	26
Le divertissement dans d'autres villes du monde	27
La Nouvelle-Orléans	27
Barcelone	28
Dubai	29
Deux villes canadiennes	30
Toronto	30
Montréal	31




PARTIE 3 - ATTRAITS ET ACTIVITÉS DE DIVERTISSEMENT

Les parcs thématiques	35
Destinations de divertissement : trois produits d'appel ayant fait leur preuve	37
Disney	37
Six Flags	41
Center Parcs	43
Attraits de divertissement au Québec : quelques exemples	46
Festival Juste pour rire/Just for Laughs	46
Centre de divertissement Forum Pepsi	48
Casinos du Québec	48
Cirque du Soleil	51
Elvis Story	52
Des expériences moins concluantes	53
Centre de divertissement Métaforia	53
Technodôme	54
Le Dôme du millénaire	56
Le divertissement comme produit d'appel en région : des exemples québécois	57
La Fabuleuse Histoire d'un Royaume	57
La Cité de l'énergie	58
Les Légendes Fantastiques	59
Le <i>Retailtainment</i>	59
Le concept	59
West Edmonton Mall	60
Mall of America	60
Les festivals et événements : retombées et financement	63
Les retombées	63
Le financement	65
Les événements sportifs et leurs retombées économiques	67
Les événements sportifs au Québec	68
Clientèle et réseau de distribution	69
Clientèle de divertissement : quelques traits distinctifs	69
Réseau de distribution	69

PARTIE 4 - REVITALISATION URBAINE

Exemples de développement local et de revitalisation urbaine à l'étranger	73
Bercy Village	73
Planète Futuroscope	74



Times Square	76
L'effet Guggenheim	76
Quelques démarches au Canada	78
La Cité des arts du cirque	78
L'« Entertainment District » de Toronto	78
Le Quartier des spectacles (Montréal)	79

QUELQUES ÉLÉMENTS DE RÉFLEXION	81
--------------------------------	----

BIBLIOGRAPHIE	85
---------------	----

Principaux sites Internet consultés	89
-------------------------------------	----

REMERCIEMENTS	91
---------------	----

LISTE DES TABLEAUX

Portrait chiffré de l'industrie touristique à Las Vegas	13
Portrait chiffré de l'industrie touristique d'Orlando	16
Portrait chiffré de l'industrie touristique de Londres	18
Portrait chiffré de l'industrie touristique de Paris	20
Portrait chiffré de l'industrie touristique de New York	23
Portrait chiffré de l'industrie touristique de Los Angeles	25
Parcs Disney	39
L'achalandage des casinos du Québec et la proportion de visites hors Québec	49
Le West Edmonton Mall et le Mall of America : quelques faits et statistiques	62
Quelques festivals et événements en chiffres	65
Quelques événements sportifs internationaux et leurs retombées économiques	67

AVANT-PROPOS

VERS UNE SOCIÉTÉ DES LOISIRS...

Les changements très rapides qui ont marqué l'évolution sociale au siècle dernier ont eu des répercussions indéniables sur notre conception des loisirs. Or, la « société des loisirs » se fait toujours attendre... Si l'on compare l'époque actuelle aux années 40 et 50, on peut certes observer une diminution des heures de travail rémunérées. Non seulement les loisirs occupent-ils maintenant une grande part de notre vie quotidienne, mais, comme l'exprime si bien le rédacteur en chef de la revue *Urbanisme*, Thierry Paquot : « [...] la part du loisir est dorénavant, avec les lois sociales et l'allongement de la vie, plus importante que celle de la scolarisation ou celle du travail¹. ». Pourtant, la véritable société des loisirs, celle où le divertissement, entre autres, devait occuper une part significative de notre emploi du temps, s'avère illusoire selon plusieurs. Nous disposons d'une panoplie impressionnante de loisirs, mais le temps libre qui nous permettrait d'en tirer profit se fait plutôt rare. Toutefois, nonobstant ce constat, la demande, elle, se révèle grandissante.

La ville, face à ce nouvel engouement des résidents et des visiteurs pour le divertissement, « [...] n'hésitera pas, pour les satisfaire, à devenir une ville-spectacle, un temple à la consommation et aux plaisirs, aux rêves et à la jouissance² », poursuit Paquot. Le loisir agit peu à peu comme un élément moteur de l'aménagement urbain. Aujourd'hui, on assiste au développement de divers types d'équipements (méga-complexes de cinéma, centres commerciaux proposant boutiques et divertissements de façon intégrée, centres d'amusement thématiques, etc.), au rajeunissement des formes de divertissement plus traditionnelles comme les musées et les théâtres, les cinémas, les salles de spectacles ou de performances de scène (comédies musicales, arts du cirque, événements sportifs, etc.), et ce, par la modernisation des infrastructures, l'enrichissement du contenu ou la mise en place de concepts novateurs.

La multiplication des parcs à thème à l'échelle mondiale n'est pas sans rappeler notre intérêt pour les activités de loisirs. Disney, leader incontestable dans ce domaine, a tracé la ligne de conduite et constitue un modèle pour plusieurs promoteurs d'attraits touristiques. Même certains casinos modifient leur positionnement selon une orientation axée davantage sur le divertissement que sur le seul concept du jeu. Le divertissement joue parfois un rôle d'appel, mais il représente surtout un complément essentiel à l'offre touristique. Par ailleurs, les activités reliées aux festivals et aux événements soulignent souvent la personnalité d'une région, et de plus en plus de parcs de loisirs proposent des thématiques associées aux centres d'intérêts locaux. Bien que l'avenir de certains d'entre eux soit aujourd'hui remis en question, d'autres se veulent une représentation de la culture, de la personnalité régionale et de ses talents.

L'intérêt grandissant des touristes à assister à des événements sportifs internationaux représente un autre créneau très lucratif pour les communautés hôtes. Les nombreuses activités de divertissement qui s'y greffent renforcent l'expérience des visiteurs, ce qui prolonge leur séjour et engendre des retombées substantielles pour l'ensemble de

¹ Thierry PAQUOT, « Loisirs urbains », *Urbanisme*, no 319, juillet-août 2001, p. 52.

² *Ibid.*, p. 53.

l'industrie touristique de la région. Souvent, ces événements vont bien au-delà de la seule compétition sportive et constituent de véritables *happenings*.

Dans le présent document, nous voulons illustrer la place importante du divertissement au sein du tourisme et susciter une réflexion quant aux perspectives d'avenir de cette tendance. Comme les attraits et les activités de loisirs se retrouvent souvent en milieu urbain, nous croyons pertinent de nous pencher d'abord sur cet aspect. Néanmoins, précisons que nous traiterons aussi de l'insertion de telles activités au sein des secteurs peu urbanisés.

Tout d'abord, quelques précisions concernant le sens que l'on souhaite attribuer au terme « divertissement ». Bien que l'on associe parfois à ce mot une connotation péjorative parce qu'il peut référer à une certaine légèreté, à un manque de profondeur ou de consistance, nous croyons que le divertissement peut tout autant informer, éduquer et instruire qu'amuser et distraire. Nous pensons, par exemple, aux musées, aux pièces de théâtre, aux concerts classiques, etc. Et la culture et l'art peuvent aussi divertir...

Quelques définitions seront énoncées un peu plus loin, mais d'ores et déjà, situons le contexte dans lequel le mot « divertissement » sera utilisé à l'intérieur de ce document. L'appellation « tourisme et divertissement » concernera principalement les complexes de divertissement urbains, les parcs thématiques, les festivals et les événements (culturels et sportifs), les spectacles à grand déploiement ainsi que les casinos; voilà des secteurs de l'économie qui connaissent actuellement une croissance intéressante. Mentionnons que le vocable anglo-saxon « entertainment » s'avère intéressant pour notre réflexion. Aussi, nous permettrons-nous de l'utiliser à l'occasion dans ce texte. L'*entertainment* réfère au spectacle, à une ambiance festive et ludique, et c'est dans cette optique que nous souhaitons aborder le divertissement, dans l'esprit de la mise en spectacle, du caractère festif de l'expérience touristique. Enfin, comme la culture en constitue un élément clé, nous nous pencherons également sur quelques composantes de ce milieu. Nous nous attarderons particulièrement aux manifestations et aux infrastructures culturelles s'adressant à un large public et, par le fait même, plus enclines à susciter l'intérêt d'une clientèle touristique.

Le document comporte quatre parties. Dans la première, nous mettons l'emphase sur la relation entre le tourisme urbain et le divertissement. La deuxième partie traite de destinations urbaines reconnues, de la place qu'occupe le divertissement dans leur positionnement touristique et de la façon dont elles procèdent pour renouveler leur offre et maintenir l'intérêt des visiteurs. Dans la troisième partie de notre étude, nous nous attardons sur ces différents attraits et concepts et sur l'importance qu'ils représentent en termes de retombées et de rayonnement. Enfin, la quatrième et dernière partie propose quelques exemples de revitalisation urbaine par la mise en place de projets phares qui ont pour principal objet le divertissement.

Nous vous invitons à prendre place aux premières loges et à identifier les nouvelles avenues de créativité qui s'offrent à vous!

Bonne lecture!

L'équipe de la Chaire de Tourisme