

Un site culturel à forte vocation touristique est-il très éloigné d'un parc à thèmes ?

Jean-Paul Thomin

Volume 12, Number 3, October 1993

Le renouveau des parcs à thèmes

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1077934ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1077934ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Thomin, J.-P. (1993). Un site culturel à forte vocation touristique est-il très éloigné d'un parc à thèmes ? *Téoros*, 12(3), 22–25.
<https://doi.org/10.7202/1077934ar>

Un site culturel à forte vocation touristique est-il très éloigné d'un parc à thèmes?

Jean-Paul Thomin*



L'évolution du tourisme a gagné, depuis de nombreuses années, presque toutes les couches de la société et concerne un grand nombre de secteurs d'activités. Pour un, le milieu culturel a vu ses diverses manifestations faire l'objet d'une affection particulière des visiteurs dans les deux dernières décennies et l'on parle depuis déjà longtemps de «tourisme culturel». Le type d'attrait fréquenté varie du musée au festival de musique, en passant par le théâtre, le centre d'art, etc. Cependant, toutes les institutions culturelles ne peuvent pas être repensées ouvertement, il va de soi, pour essayer de les orienter vers un parc thématique et il ne serait pas souhaitable qu'elles le soient. Cependant, chercher à définir même de manière spéculative, les caractéristiques d'un contexte favorable à la transformation d'un site culturel en un parc à thèmes, permet d'explorer avec profit la dynamique des relations entretenues par le milieu culturel vis-à-vis du tourisme.

Le monde culturel face à l'appel de la «vocation» touristique

L'hypothèse d'une transformation d'un site culturel en un parc à thèmes constitue essentiellement une question de choix au niveau de l'orientation du site. Dans le contexte changeant qui entoure aussi bien la culture que le tourisme, un bon sujet culturel peut à la rigueur fournir un excellent prétexte à la mise sur pied d'un parc à thème efficace.

Mais la différence d'orientation entre culture et tourisme tient notamment au fait que la culture est gratuite et n'a pas d'objectifs impératifs en terme de fréquentation ou de succès financier. Un parc à thèmes au contraire, recherche obligatoirement le profit par l'exploitation de sa fréquentation. Cette différence se reflète dans la pratique où traditionnellement, le milieu culturel gère ses opérations avec une attitude souvent perplexe face à la fréquentation touristique de ses institutions. Le mot tourisme implique en effet à la fois la quantité (la «masse» des visiteurs) et l'élargissement à l'infini d'une clientèle «privilegiée», par l'éducation et le niveau

* Monsieur Jean-Paul Thomin est muséologue.

social, composée d'habitues, que le milieu culturel considère normalement comme acquis à ses préoccupations et orientations.

L'arrivée constante de nouveaux consommateurs sème parfois le doute quant aux «aptitudes» culturelles des nouveaux venus et leur capacité à comprendre les problématiques du milieu en même temps qu'elle questionne beaucoup d'intervenants sur la qualité même du produit offert par les institutions. Cette attitude, apparemment contradictoire avec la finalité de la chose culturelle, caractérise très bien l'ambiguïté des rapports qu'entretiennent souvent les institutions culturelles avec les divers publics sur le plan de la consommation. Plus les gens consomment de produits culturels, plus l'impact de leur choix se reflète sur le fonctionnement des institutions culturelles traditionnelles, et influence les opérations et donc ultimement l'orientation de celles-ci. Le consommateur culturel modifie son statut à mesure qu'il maintient le rythme de son activité: de «passif», il devient «actif» et son rôle de «client» comporte désormais aussi une dimension d'«intervenant», qui n'existait pas il y a vingt ans.

Le milieu culturel se voit donc confronté à deux nouveaux facteurs que les intervenants du tourisme connaissent bien: la concurrence, celle de multiples produits disponibles dans un cadre national et international et les services à la clientèle, où l'institution n'est plus seule juge de la qualité de son produit mais doit tenir compte de la compétence acquise du consommateur. L'ajustement à ces facteurs ne va pas sans questionner les intervenants habituels du milieu culturel et met en lumière la différence de philosophie entre la culture et le tourisme. Héritier de plusieurs siècles d'«opération» (si j'ose dire), le milieu culturel voit généralement dans la consommation de sa production, un geste de compréhension éclairée, au mieux, une caution. Pour le tourisme, un secteur d'activité plus récent, la consommation du produit et la fréquentation constituent la finalité même de l'exercice.

Deux autres facteurs sont donc susceptibles de moduler l'approche des institutions culturelles vis-à-vis la fréquentation touristique: la reconnaissance du public et de sa compétence (relative mais réelle) en matière de choix et la survie financière. Cette donnée prend une dimension plus aiguë dans les milieux régionaux, par exemple au

Québec, où le lien entre la fréquentation et la survie budgétaire constitue un impératif incontournable.

L'adaptation aux caractéristiques d'un parc à thèmes pour un site culturel

Mis à part l'ouverture nécessaire à l'acceptation de la fréquentation accrue d'un site, définir un profil d'adaptation à la vocation de parc thématique représente un exercice périlleux en termes factuels pour les institutions culturelles, puisque soumis aux aléas de l'évolution en cours. Évidemment les institutions, même les plus fréquentées, ne possèdent pas obligatoirement le profil éventuel, au niveau de leur nature même et de leurs caractéristiques physiques, d'un parc à thème.

Ce dernier, en tenant compte de l'acceptation générale de sa définition nord-américaine, constitue un parc de divertissement dont les attraits, constitués et regroupés par zones thématiques, établissent une philosophie allant «au-delà du principe de plaisir dans les parcs thématiques»⁽¹⁾. Même si les parcs à thème... «ont ouvert la voie aux êtres insatisfaits, pour une vie plus remplie, plus riche et permettant un épanouissement renouvelé»⁽²⁾, on peut affirmer que le produit de base offert à la consommation reste généralement le divertissement pur et simple, auquel la connaissance et la pédagogie servent alternativement de levier, de prétexte ou de complément. Sur le plan de l'établissement physique, de manière sommaire, le parc à thème suppose, pour maximiser son attractivité et satisfaire sa clientèle:

- 1) un terrain d'envergure, avec plusieurs pôles;
- 2) des pavillons à visiter;
- 3) de l'animation avec spectacles de tous genres;
- 4) des aménagements paysagers de qualité;
- 5) des services nombreux (restaurants, boutiques, transport terrestre, etc.).

Dans le milieu culturel, le produit est généralement unique et consommé en une seule fois dans un seul lieu. À l'inverse, dans un parc thématique, plusieurs activités et types divers de consommation sont offerts. La consommation dans un lieu culturel peut évidemment être «élargie», ce qui suppose l'adaptation du site.

Sur ce plan, puisque la nature même du produit culturel définit sa qualité et son succès, elle limite son adaptation au profil d'un parc efficace, dont l'objectif est d'attirer le public. On peut toujours faire un parc à thème à partir des peintres impressionnistes (un tel site devrait être ouvert en France cette année dans un château près de Paris), mais on peut difficilement prendre une collection de toiles d'impressionnistes et en faire un parc à thème. Cependant, le Musée de l'humour, un site culturel né d'un événement annuel et qui a de claires prétentions touristiques, pose de manière évidente cette question de «l'élasticité» de la qualité intrinsèque d'un produit culturel face à sa consommation.

En fait, l'évolution du milieu culturel face à ses publics et face à la fréquentation touristique rend difficile l'établissement de critères précis quant à la nature (théâtre, musique, peinture, etc.), le sujet (botanique, jazz, humour, etc.) ou la configuration physique (théâtre urbain, jardin botanique, musée, etc.) qui contribuent à définir un site culturel et son adaptation éventuelle en parc thématique. Une telle conversion paraît dès l'abord une question d'opportunité.

L'opportunité peut se définir à partir de plusieurs facteurs:

- Le sujet: il est «populaire» (dans la mesure où il rejoint pratiquement tous les secteurs de la société) et s'intègre de manière adéquate à une maximisation de sa consommation sans altération de sa nature et donc de sa qualité: les sujets de nature scientifique ont donné lieu à de nombreux parcs à thèmes: Epcot, par exemple. Mais d'une manière plus frappante, le Musée de l'humour à Montréal (qui n'est pas un parc à thème mais dont l'exploitation horizontale de la consommation se fait à travers un grand nombre de secteurs d'activités commerciales tels que boutiques, activités, spectacles, etc.) illustre bien à quel point l'adaptation d'un sujet à un attrait à thèmes peut être élastique.
- L'espace: la surface disponible doit être très importante pour permettre l'exploitation et un développement propice de produits, d'activités et de services en tous genres, capables de justifier au moins une journée complète de visite.

Évaluation schématique de types de lieux culturels aptes à une éventuelle conversion en parc à thèmes

Types de site	Avantages potentiels	Lacunes à combler
Théâtre (ex.: Théâtre d'été de la Dame de Coeur au Québec)	<ul style="list-style-type: none"> • contexte de divertissement pur pour un grand public 	<ul style="list-style-type: none"> • définir un attrait permanent, non-saisonnier, avec des infrastructures fortes (notamment des attraits à visiter: ex.: pavillons des comédiens célèbres, les décors de théâtre, etc.) • offrir des services
Site/musée/centre d'interprétation: à vocation historique, ethnographique, scientifique	<ul style="list-style-type: none"> • sujet prestigieux, charisme • bâtiment(s) attractif(s) • intérêt des collections et/ou du dynamisme de la mise en valeur 	<ul style="list-style-type: none"> • définir des éléments d'attraits complémentaires à caractère commercial (pavillons) • animation • aménagement physique de l'environnement
Site architectural/jardin (ex.: Jardin Bagatelle à Paris, Jardins de Mitis au Québec, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> • esthétique et envergure de l'aménagement • popularité du sujet 	<ul style="list-style-type: none"> • définir des activités et créer des produits complémentaires: pavillons etc. • offrir des services de restauration, boutiques etc.

Exemples de sites culturels québécois aptes à une conversion en parc à thèmes

Sites	Éléments favorables	Lacunes actuelles
Village d'antan de Drummondville	<ul style="list-style-type: none"> • ampleur du site • forte fréquentation (100,000 visiteurs) • nombreux pavillons à visiter • disponibilité de services: restauration, pique-nique, sanitaires etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • attraits complémentaires ludiques (jeux) et insuffisance d'activités de divertissement pur • les services: boutiques, restauration plus développée
Parc historique de Pointe-du-Moulin	<ul style="list-style-type: none"> • envergure et beauté du site, caractère intéressant des lieux • attrait et esthétisme des bâtiments • forte fréquentation • disponibilité de services (pique-nique, restauration rapide, toilette) • animation (personnages en costumes d'époque, spectacle) 	<ul style="list-style-type: none"> • attraits complémentaires • services (boutiques, restauration) • activités d'animation • attraits complémentaires (pavillons)
Complexe scientifique de l'est de Montréal : Biodôme, Jardin botanique, Insectarium	<ul style="list-style-type: none"> • très forte fréquentation • attraits variés et complémentaires sur une thématique commune • sujets de grand intérêt • installations d'envergures, esthétiques et spectaculaires • animation (pédagogique) • disponibilité de services (restauration rapide, boutiques, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> • services: restauration, boutiques • activités et animation de divertissement à développer davantage • l'addition intégrée du Planétarium et potentiellement d'un musée des sciences, ferait du site un complexe scientifique et culturel de première envergure sur le plan touristique international

- Les services: le parc à thèmes met une multitude de services à la disposition des clients, incluant à la rigueur, la présence d'hôtels, de parcours de golfs et d'excursions-croisières. Même pour un site culturel, la disponibilité d'espace et de services, qui augmentent le confort et l'aspect esthétique, constitue une donnée fondamentale où la culture se rapproche du tourisme. En milieu urbain, les sites culturels sont établis à proximité de services divers. La présence d'infrastructures avoisinantes, cafés, restaurants, boutiques, augmente la qualité de l'attrait.
- La commercialisation: pour un parc à thèmes, la mise en marché du produit constitue un impératif incontournable. La publicité occupe de 7 % à 15 % du budget d'opération et le parc s'intègre dans un forfait pour plusieurs jours, justifiant le déplacement en soi. À ce niveau, la culture en est encore à ses premiers pas et la mise en marché d'un musée est parfois contestée par les intervenants culturels locaux.
- La gestion: il faut bien sûr que la direction du site autorise au niveau de ses opérations, un changement d'orientation qui transformerait éventuellement un site culturel en parc à thèmes touristique et donc qui mettrait la priorité sur la recherche du profit. À ce chapitre, les institutions culturelles restent décalées, puisque l'on commence à peine à discuter depuis quelques années de la nécessité d'augmenter le pourcentage d'auto-financement des sites. En dehors des paramètres financiers d'un projet de conversion, l'orientation touristique d'un site culturel n'est pas seulement une question d'évaluer l'impact du changement sur la qualité culturelle du produit mais d'accepter une transformation au niveau de la culture d'entreprise tout court, c'est-à-dire de la façon de gérer le site et de percevoir son fonctionnement face à la clientèle.
- Le financement: la conversion hypothétique d'un site culturel en un parc à thèmes demanderait évidemment de fortes immobilisations en termes financiers et partant, la faisabilité d'un tel projet reposerait bien entendu sur une évaluation serrée des clientèles. Mais, particulièrement dans la pé-

riode actuelle, c'est là une contingence qui va de soi et qui obligerait chaque investisseur possible à évaluer soigneusement le potentiel d'un site en fonction justement de ses atouts. Pour les besoins de la présente analyse, le facteur du financement constitue le Grand Égalisateur qui s'appliquerait d'une manière égale à chaque site d'intérêt.

- L'animation: celle-ci représente un élément indispensable au fonctionnement d'un parc à thèmes et comporte de nombreux éléments comme par exemple des parades, feux d'artifices, spectacles, etc. Ce secteur reste encore peu développé dans les sites culturels, quoique des institutions muséales comme le Musée de la civilisation et le Parc historique national de l'arsenal, toutes deux situées à Québec, offrent l'été de l'animation théâtrale à l'extérieur. Un exemple que d'autres institutions essaient de reprendre dans leur région.

De manière spéculative, et certainement pas exhaustive, on peut penser à présenter d'une manière schématique, certains cas qui permettent de mieux appréhender la problématique de la conversion d'un site culturel à un parc thématique et d'évaluer la marge de manoeuvre qui existe au niveau du choix d'un sujet potentiel.

On peut constater que l'intégration harmonieuse des trois types de lieux culturels, constituerait un noyau adéquat au développement d'un parc à thèmes.

Conclusion

La question que pose le titre recèle en elle-même une partie de la réponse. Tous les sites culturels ne peuvent certainement pas devenir des parcs à thèmes (à supposer d'abord que leur conversion puisse devenir souhaitable), pour des raisons diverses qui ont trait le plus souvent aux paramètres pratiques définis par chaque contexte particulier. Mais les sites qui disposent d'un potentiel évident sous-estiment souvent le tourisme.

L'évolution actuelle, à la fois de la culture et du tourisme, montre bien que les sujets culturels, a priori loin d'une exploitation touristique soutenue, peuvent y donner lieu d'une manière satisfaisante. On peut

penser par exemple, au Musée de l'humour. De la même manière, la pression au changement et à l'innovation qu'induit la consommation en milieu culturel, donne une plus grande latitude à l'orientation des sites. Et dans un sens inverse, elle influence l'évolution des parcs à thèmes dont la définition aussi devient aléatoire. Par exemple, la firme française SFERG, a produit pour le marché mexicain-américain, deux concepts de parcs à thèmes à saveur culturelle: un parc sur les Aztèques et un autre sur les activités révolutionnaires de Pancho Villa. Dans cette conjoncture, la créativité dans l'adaptabilité de sites offre des possibilités jusqu'alors insoupçonnées. À tout événement, la maximisation de la capacité touristique d'un site culturel demeure d'abord une question d'orientation, qui tient autant d'un choix philosophique que d'une analyse rationnelle. †

Notes

(1) Wanda Whiteside, **Parks Go Beyond The Pleasure Principle**, Funworld, août 1988.

(2) Robert Lanquar, **Les parcs de loisir**, collection «Que sais-je?», Presses universitaires de France, 1991.

CANADIAN BUSINESS ART COUNCIL, **Rapport d'enquête**, 1990.

GRUPE D'INTÉRÊT SPÉCIALISÉ (GIS), *Des conservateurs*, **Bulletin de la Société des musées québécois**, juillet 1993.

GRUPE SÉCOR, **Étude sur la réalité économique des musées québécois**, 1992.

HOOD, Marilyn Gilbertson, **Adults Attitudes Toward Leisure Choices in Relation to Museum Participation**, mémoire de l'Université de l'Ohio, 1981.

Lanquar, Roger, **Les parcs de loisirs**, collection «Que sais-je?», Presses universitaires de France.

LE DEVOIR ÉCONOMIQUE, **Quand les arts détronent les sports**, juin 1990, pp. 7-8.

UZZEL, David, «Les approches socio-cognitives de l'évaluation des expositions», **Publics et Musées**, no 1, mai 1992, Éditions des Presses Universitaires de Lyon, Lyon, 1992.