

# Les arts et la culture comme leviers stratégiques de développement des villes\_

Par Michel Zins

Président associé, Zins Beauchesne et associés

Les interventions conseil et les études menées par Zins Beauchesne et associés dans les vingt dernières années auprès de villes, de municipalités, d'offices et d'associations touristiques régionales du tourisme, d'entreprises et d'organismes du domaine des arts et de la culture, mais aussi auprès d'entreprises privées d'autres secteurs, nous ont permis de constater les points suivants :

- la compétition entre municipalités et villes pour attirer touristes, résidents et entreprises est de plus en plus féroce ;
- la qualité de vie et l'environnement sont des éléments pris en compte de façon accrue par les individus et les familles dans le choix de leur résidence ; par conséquent, les entreprises tiennent également compte de ces facteurs pour choisir un lieu d'établissement ;
- le tourisme est aujourd'hui un vecteur important de développement économique que peu de villes peuvent se permettre de négliger.

Or, relativement à chacun de ces éléments, nos travaux nous ont permis de réaliser à quel point les arts et la culture peuvent devenir une carte maîtresse, car ils sont étroitement liés à la qualité de vie d'un lieu de résidence et au pouvoir d'attraction touristique d'une ville ou d'une municipalité.

## LES ARTS ET LA CULTURE, ÉLÉMENTS DE POSITIONNEMENT ET DE DÉVELOPPEMENT

Il est très intéressant mais aussi inquiétant de voir que plusieurs des facteurs de développement économique d'une ville ou d'une municipalité ont un effet extrêmement banalisant dans le milieu : édifices à bureaux, parcs industriels, zones commerciales de grande surface, bannières commerciales internationales, développement résidentiel horizontal ou vertical. Tous ces phénomènes concourent à rendre les villes de plus en plus semblables, malgré l'environnement naturel (lequel a d'ailleurs été malmené depuis fort longtemps à plusieurs endroits) et, bien entendu, le patrimoine architectural, culturel et historique.

Pour attirer ou garder les résidents, les entreprises, les créateurs et les entrepreneurs, une ville a besoin d'exercer un « magnétisme » sur ses forces vives ; en effet, lorsque ces dernières quittent les lieux – ou en sont carrément absentes –,

on peut assister à deux phénomènes très dommageables à long terme :

- la ville dortoir parfaitement soporifique ;
- le centre-ville désert après les heures de travail.

À moyen terme, ces deux situations peuvent représenter un certain nombre de problèmes en termes de cohésion sociale, de sécurité, d'adhésion, voire de loyauté ou d'appartenance à la communauté. À long terme, c'est aussi la capacité d'attraction ou de rétention d'une ville qui va être menacée, qu'il s'agisse des touristes, des résidents ou des entreprises.

Si l'environnement naturel est un atout à préserver et à rendre accessible, comme par exemple le bord du fleuve ou d'un lac, un parc, une montagne à proximité... la culture et les arts, eux, ne doivent pas être protégés et conservés uniquement en fonction de leur valeur patrimoniale. Il faut aussi qu'ils vivent et soient en communion constante avec la population résidente, les travailleurs et les visiteurs qui passent du temps dans la ville. Ils doivent donc être l'objet d'une préoccupation de tous les instants et d'investissements adéquats.

La culture et les arts représentent également pour une ville le moyen le plus puissant et le plus durable pour se forger une personnalité unique qui va au-delà de la simple illusion cosmétique qui peut être créée par n'importe quel investissement commercial. Une ville demeure avant tout une communauté. Ainsi, sa force ne se limite pas à sa fonction économique ou résidentielle ; elle repose bien davantage sur sa capacité à être une véritable communauté d'appartenance dont les membres sont fiers et loyaux.

Les arts et la culture sont à cet égard la meilleure carte que puisse jouer une ville contre la banalisation, l'ennui, la désaffection et la spirale descendante qui s'ensuit. Ils constituent aussi les leviers les plus sûrs pour se créer un positionnement unique qui ne peut jamais être copié.

## LES DIFFÉRENTES FACETTES DU POSITIONNEMENT ARTISTIQUE ET CULTUREL D'UNE VILLE

Le positionnement attractif touristique et culturel va souvent devoir se concrétiser dans un quartier, une rue, une place. De ces lieux, cet attrait pourra rayonner sur le reste de la ville et

la dynamiser dans son ensemble. L'élément de concentration est important pour créer un impact perceptible et une synergie entre les différentes composantes de cette expression culturelle et artistique.

Dans une société de plus en plus créative, divers éléments de ce levier artistique et culturel sont importants :

- Le patrimoine bâti et architectural que l'histoire et l'évolution d'une ville ont souvent laissé çà et là en couches successives au long des années, par quartier ou par rue. Malheureusement, beaucoup d'éléments de ce patrimoine ont parfois déjà été détruits ou défigurés.
- Au-delà du patrimoine, il existe l'esprit du lieu, qu'il soit historique, artistique, populaire ou ethnique. Cela se retrouve autant dans les grandes villes aux atmosphères très diverses selon les quartiers que dans les petites localités au charme et à l'atmosphère uniques. L'esprit du lieu est cependant très menacé par la banalisation et il doit être entretenu, mis en valeur et vécu.
- La culture comme fête : festivals bien sûr, mais également expositions, parades, commémorations, artistes et artisans... qui viennent donner un rythme à une ville en dehors de celui du travail et des activités commerciales, ou bien qui viennent casser ce rythme.
- Il y a aussi les arts et la culture qui interpellent, ouvrent l'esprit, attirent des artistes d'ailleurs, jettent un regard sur d'autres cultures et qu'une élite de plus en plus nombreuse et de plus en plus cosmopolite recherche pour elle-même mais aussi pour ses enfants.

Les phénomènes de la classe créative, des bourgeois bohèmes (« bobos ») viennent placer la barre de plus en plus haut pour les villes qui veulent, et doivent, se positionner en fonction de cette dimension.

Plusieurs de nos travaux nous ont, dans cette perspective, montré que :

- l'élément culturel festif est de première importance pour attirer résidents, excursionnistes et touristes ;
- l'élément patrimonial, architectural, historique, et celui de l'esprit du lieu prennent une valeur de plus en plus grande aux yeux des résidents, visiteurs et touristes ;
- les entreprises de la nouvelle économie et du savoir doivent se préoccuper de plus en plus du facteur culturel et artistique dans les villes qu'elles choisissent pour s'implanter et conserver ou attirer des employés aux « besoins culturels » accrus.

## LES ARTS ET LA VILLE COMME VALEUR TOURISTIQUE

Plusieurs travaux, dont deux vastes études sur les sociostyles culturels et touristiques des Québécois, nous révèlent l'importance du facteur arts et culture sur le pouvoir d'attraction touristique d'une ville.

Parmi les différentes catégories d'activités préférées par les Québécois lors de leurs voyages au Québec, les arts arrivent en premier plan, loin devant les activités liées à la nature, les divertissements non culturels (casinos, parcs de divertissement, etc.), les sports et les achats.

### ACTIVITÉS PRÉFÉRÉES LORS DE VOYAGES AU QUÉBEC

Activités	Pourcentage
Arts et culture	74,0 %
Nature	61,1 %
Divertissements non culturels	59,1 %
Sports	46,8 %
Achats	43,3 %
Autres	13,5 %

Source : *Étude sur les sociostyles québécois*, Zins Beauséne et associés, août 2000.

Voici quelques exemples très concrets de l'impact des arts et de la culture sur l'activité :

- Montréal et le phénomène des festivals ;
- Québec, ville de patrimoine ;
- les musées à Ottawa ;
- les spectacles à La Baie, maintenant Saguenay...

### INTÉGRER LES ARTS ET LA CULTURE DANS LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT

Les arts et la culture sont réellement un investissement stratégique pour une ville ou une municipalité, qu'elle le fasse seule ou en partenariat, selon les circonstances économiques, culturelles et sociales sur le plan local. Ils ne doivent pas être considérés comme un luxe, une obligation morale ou une forme de charité.

Que ce soit pour mettre en place des infrastructures ou pour aider à la création ou à la diffusion des arts et de la culture, il s'agit d'un investissement stratégique qui permettra :

- de revitaliser une rue ou un quartier ;
- de donner un sentiment d'appartenance à de nouveaux résidents ;
- d'attirer des entreprises du savoir ;
- de se positionner touristiquement.

### **JOUER LA CARTE DE L'ORIGINALITÉ ET DE L'AUTHENTICITÉ**

Il faut cependant aussi tenir compte du fait que tout investissement culturel n'est pas stratégique, et que l'imitation n'est pas forcément un gage de succès. Pour être stratégique, il faut que l'investissement s'inscrive de façon authentique dans les « gènes » de la ville, ou qu'elle exploite un filon unique qui corresponde à une réalité locale. Ou alors, il importe de faire de grands efforts comme Montréal pour les festivals, Québec pour le patrimoine, Toronto pour les arts de la scène.

Les entreprises culturelles et artistiques doivent elles aussi se donner une mission dans le développement de leur communauté et jouer ce rôle avec force et conviction, car elles sont, ou peuvent devenir à moyen terme, un atout stratégique important pour leur ville.