

HEC MONTRÉAL

Le tourisme créatif : la perspective des participants

Par :

Virginie Jacques-Nadeau

Sciences de la gestion

(Marketing)

*Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de
Maîtrise ès sciences*

(M. Sc.)

Avril 2015

© Virginie Jacques-Nadeau

SOMMAIRE EXÉCUTIF

Plusieurs entreprises touristiques offrent des expériences de voyage en forfaits préétablis aux voyageurs dans le but de leur faire vivre une aventure mémorable (Ooi, 2004). Cependant, on remarque de plus en plus que les touristes désirent vivre une expérience unique et sensorielle qui leur permettra de « sentir, goûter et toucher la culture » de leur destination de voyage (Richards, 2012 : 5). Cette tendance a mené à l'avènement du tourisme créatif, soit « une forme de tourisme qui donne l'opportunité au voyageur de développer son potentiel créatif en participant activement à différents ateliers d'apprentissage liés aux caractéristiques locales de l'endroit visité » (Richards et Raymond, 2000 : 18, traduction libre).

Ce mémoire tente ainsi de comprendre la perspective des participants lorsqu'ils font des voyages créatifs et de définir comment, en pratique, ils vivent le tourisme créatif. En me basant sur une approche méthodologique qualitative, comprenant des entrevues et de l'observation participative avec des touristes durant leur voyage à Montréal ainsi que des entrevues avec des gestionnaires d'entreprises touristiques montréalaises, j'étudie la manière par laquelle un individu réussira à atteindre son objectif personnel de voyage créatif dans le contexte de Montréal.

Mes résultats témoignent du grand besoin des touristes créatifs de vivre le quotidien de la communauté locale de la ville qu'ils visitent. Pour ce faire, ils doivent cocréer, avec les résidents locaux et certains acteurs de l'industrie, leur parcours de voyage créatif. Ils nouent donc des liens avec les citoyens locaux durant des activités à caractère créatif et développent ainsi un sentiment d'appartenance à la communauté locale. Globalement, c'est grâce à cette immersion dans la vie locale que l'individu pourra réussir à développer des capacités et des savoir-faire locaux qui entraîneront une transformation identitaire et qui, par conséquent, laisseront une trace mémorielle indélébile en lui.

**Mots clés : #créativité, #tourisme créatif, #tourisme, #parcours créatifs, #vie locale
#communauté locale #transformation identitaire**

Table des matières

SOMMAIRE EXÉCUTIF	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES.....	V
REMERCIEMENTS	VI
1. INTRODUCTION	7
2. REVUE DE LA LITTÉRATURE	12
2.1 Créativité et innovation.....	12
2.2 Le tourisme créatif.....	13
2.2.1 Le tourisme créatif : une expérience locale	16
2.2.2 Le tourisme créatif : une participation active aux activités créatives.....	16
2.2.3 Le tourisme créatif : une participation d'apprentissage et de développement de soi	18
2.3 Une nouvelle vague de population créative.....	19
2.3.1 La classe créative.....	19
2.3.2 Les touristes créatifs	20
2.3.3 Distinguer les touristes créatifs de la classe créative locale	21
2.4 Les villes créatives	23
2.5 Objet de recherche	25
3. MÉTHODOLOGIE.....	27
3.1 Présentation du contexte de l'étude.....	27
3.1.1 La créativité en milieu urbain : du fordisme au postfordisme	27
3.1.2 Montréal, ville phare de la créativité.....	28
3.2 La méthodologie utilisée	30
3.2.1 Une approche qualitative.....	30
3.2.2 L'observation participative.....	31
3.2.3 Les entrevues semi-dirigées	32
3.3 Le processus de recrutement	33
3.3.1 Les entreprises de tourisme créatif à Montréal.....	34
3.3.2 Justification du choix des entreprises	35
3.3.3 Justification du choix des participants	39
3.3.4 Présentation des répondants.....	40
3.4 Le déroulement de la collecte	42
3.4.1 La collecte de données : une perspective corporative du tourisme créatif.....	42
3.4.2 La collecte de données : une perspective personnelle du tourisme créatif	44
3.5 Éthique.....	47
3.6 La méthode d'analyse.....	47
4. THÈMES	50
4.1 Le rapprochement avec la communauté locale	50
4.1.1 Présentation des participants	51
4.1.2 À la recherche d'informations locales.....	52
4.1.3 Le guide : un essentiel !.....	55
4.1.4 La routine authentique locale	60
4.1.5 Conclusion : l'appartenance à la communauté locale	64

4.2 L'élaboration de son parcours créatif : l'importance des lieux culturels	65
4.2.1 Présentation des participants	68
4.2.2 Montréal, ville d'artistes !	69
4.2.3 Une culture de quartier	73
4.2.4 Une culture nocturne créative	78
4.2.5 Conclusion : une culture qui rassemble	83
4.3 La transformation identitaire	84
4.3.1 Présentation des participants	85
4.3.2 Le souvenir intangible : une création émanant de l'expérience montréalaise.....	86
4.3.3 Le projet créatif personnel.....	89
4.3.4 Conclusion : la finalité du voyage créatif	92
5. DISCUSSION	94
5.1 Personnaliser l'offre touristique.....	94
5.2 La cocréation d'un itinéraire créatif	98
5.3 La culture, le dépaysement et la créativité	100
5.4 Vivre le quotidien montréalais	102
5.5 Le projet individuel : un essentiel pour le touriste créatif	104
6. MOT DE LA FIN	106
6.1 Implications théoriques	106
6.2 Implications managériales.....	108
6.2.1 Première recommandation : l'expansion culturelle	110
6.2.2 Deuxième recommandation : des commerces créatifs inconnus.....	111
6.2.3 Troisième recommandation : former une communauté créative	112
6.2.4 Quatrième recommandation : personnaliser et collaborer	113
6.3 Limites et avenues de recherche.....	114
ANNEXES	118
ANNEXE 1	118
ANNEXE 2	121
ANNEXE 3	124
ANNEXE 4	127
ANNEXE 5	129
ANNEXE 6	132
ANNEXE 7	134
7.1 Hi-Montreal	134
7.2 L'Auberge Alternative	135
7.3 Urban Marmotte	136
7.4 Tours de la table.....	137
7.5 Tourisme Montréal.....	138
BIBLIOGRAPHIE	139

LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES**LISTE DES TABLEAUX**

TABLEAU 3.1.....	36
TABLEAU 3.2.....	38
TABLEAU 3.3.....	41

LISTE DES FIGURES

FIGURE 4.1.....	59
FIGURE 4.2.....	71
FIGURE 4.3.....	91

REMERCIEMENTS

VI

Passionnée par Montréal, la réalisation de ce travail m'a permis de réaliser à quel point notre métropole est unique et acquérir une réputation de ville créative. Mon immersion dans cet univers fut un voyage inspirant. Cependant, cette expérience n'a pas toujours été de tout repos. Je tiens donc à remercier certaines personnes qui ont facilité tout ce processus et qui m'ont permis de mener à terme ce mémoire.

En premier lieu, je remercie tout spécialement Michel de *Urban Marmotte*. Ce grand passionné m'a ouvert les portes de son entreprise et a énormément facilité le recrutement de mes participants en s'impliquant tout au long de ma collecte. Je remercie aussi les autres gestionnaires que j'ai rencontrés et qui m'ont donné leur vision du monde touristique montréalais, soit Stéphanie, Gabrielle, Meggie et Mélissa.

En deuxième lieu, je tiens à remercier tous les touristes ayant participé à mon étude. Leur générosité et leur ouverture en terme de réponses m'ont permis d'explorer un sujet qui me fascine. Rare sont ceux qui seraient prêts à prendre du temps de vacances pour accueillir une étudiante dans leur univers de voyage. Merci !

En troisième lieu, ce mémoire n'aurait jamais été possible sans le soutien et les conseils de Jean-Sébastien Marcoux. Sa grande culture, ses connaissances et sa capacité à m'obliger à penser plus loin m'ont donné toutes les ressources nécessaires à la réalisation de ce projet. Je tiens aussi à souligner la passion de Jonathan Deschênes pour la recherche qui a su me préparer durant l'atelier de recherche.

En dernier lieu, Alexandra et Amélie, avec qui j'ai eu la chance de partager mes craintes et mes espoirs durant tout ce processus, m'ont donné la persévérance nécessaire pour mener à terme ce mémoire! Et bien entendu, un gros merci à Loulou et Jacques qui m'ont donné leur soutien et leur amour. Je vous en suis infiniment reconnaissante !

1. Introduction

7

L'industrie du tourisme, particulièrement dans les milieux urbains, subit actuellement des transformations importantes. En effet, « les touristes éprouvent le besoin de ressentir une expérience, c'est-à-dire de sentir, goûter et toucher la culture » de la ville qu'ils visitent (Richards, 2012 : 5). Puisque l'industrie du tourisme est celle qui connaît la plus grande croissance partout dans le monde (WTTC, 2014), plusieurs métropoles développent des stratégies concurrentielles dans le but d'attirer les voyageurs (Spirou, 2010). Pour ce faire, les gestionnaires touristiques basent de plus en plus leurs stratégies sur la créativité et l'expérience locale afin de séduire les individus provenant de la classe créative (Florida, 2005). De nombreuses villes commencent donc à adopter des stratégies pour favoriser le tourisme créatif et, ainsi, attirer des voyageurs en quête d'aventures créatives permettant de vivre une réelle expérience sensorielle durant leur voyage. On remarque notamment l'apparition du réseau international *Creative Tourism Network* dont le but est « de stimuler le tourisme créatif dans le monde entier en privilégiant la promotion des destinations ayant le potentiel d'accueillir les touristes créatifs » (Creative Tourism Network, 2014 : en ligne, traduction libre). Ce réseau compte plusieurs villes membres qui, toutes, proposent des plateformes invitant les visiteurs à découvrir leur ville respective et ses caractéristiques uniques de façon créative. Par exemple, *Creative Paris* (www.creativeparis.info) offre des expériences culinaires, artistiques, musicales..., tandis que *Barcelona Creative Tourism* (www.barcelonacreativa.info) suggère des activités de littérature, de performances artistiques, théâtrales...

On remarque aussi cette tendance à Montréal qui est, notamment, la première ville nord-américaine à avoir été désignée « Ville UNESCO de design » et à rejoindre ainsi le Réseau des villes créatives de l'UNESCO en 2006. Précisons que si Montréal a obtenu ce titre, c'est parce que l'organisation précitée « a reconnu le potentiel créatif en design de la métropole sur la base de sa forte concentration de talents, ainsi que l'engagement et la détermination de la Ville de Montréal, des gouvernements et de la

société civile de miser sur cette force pour améliorer la qualité de vie des Montréalais. » (Montréal, ville UNESCO du design, s.d) Afin de promouvoir cette créativité montréalaise, plusieurs projets ont été mis de l'avant. C'est ainsi qu'en avril 2013, la maison d'édition Guides de voyage Ulysse publiait *Le guide du Montréal créatif* qui propose 10 circuits touristiques dont l'objectif est « aller à la rencontre du foisonnement artistique montréalais et de mettre en lumière la vitalité de la création actuelle à Montréal » (Tourisme Montréal, 2013 : 32). De plus, l'événement immersif C2-Montréal, qui réunit des personnes parmi les plus influentes et provenant de partout dans le monde, est considéré comme un « phare de la créativité et de l'innovation » (C2 Montréal, 2014 : 5). Aussi, en 2014 et en 2015, le festival MONTRÉAL EN LUMIÈRE accueillait l'expo-événement *Montréal Créative*, qui visait à « promouvoir un concentré créatif qui témoigne de l'effervescence artistique de notre métropole » (Montréal Créative, 2015 : en ligne). Notons en outre l'étude de Cremades (2013) qui se concentre sur la manière par laquelle le tourisme créatif peut contribuer à la stratégie de positionnement d'une ville et qui s'intéresse notamment au cas de Montréal. En effet, l'auteure démontre que ce type de tourisme « peut, et doit, être intégré à la stratégie de positionnement d'une destination dès lors qu'il s'agit d'un positionnement en tant que ville créative. » (Cremades, 2013 : 2) Ainsi, puisque Montréal se positionne de plus en plus comme étant une ville créative, il devient très intéressant de mieux comprendre la perspective des touristes qui pratiquent cette forme de tourisme dans la métropole montréalaise. On peut donc en conclure que le désir de participer à des activités créatives et expérientielles prend de plus en plus d'ampleur, et ce, notamment en tourisme. En fait, cette nouvelle façon de voyager deviendra un incontournable pour la classe créative, qui représente une grande partie des clients de l'industrie touristique.

En parcourant la littérature, il est possible de distinguer une multitude de formes de tourisme ayant des approches profondément différentes. On retrouve, notamment, de plus en plus de formes de tourisme qui sortent des parcours usuels, par exemple le

tourisme de bénévolat (Palacios, 2010), le tourisme cinématographique (Jewell et McKinnon, 2008) et le tourisme gastronomique (Hall, 2011). Pour sa part, le tourisme créatif veut offrir une expérience unique et différente aux individus (Richards et Raymond, 2000 ; Richards et Wilson, 2006 ; Richards, 2011). Dans le cadre de cette étude, je me pencherai davantage sur ces nouvelles formes de tourisme et, plus spécifiquement, sur le tourisme créatif. Celui-ci se définit comme étant un processus actif basé sur l'expertise créative locale tout en offrant des expériences d'apprentissage et de développement personnel qui permettront la transformation identitaire d'un individu (Richards et Raymond, 2000; Richards et Raymond, 2006). L'étude de cette forme de tourisme s'avère profondément pertinente puisque, tel que souligné par Duygu (2010 : 1, traduction libre), elle est considérée comme une stratégie permettant de « régénérer physiquement, culturellement et socialement l'image d'une destination, en plus d'avoir un impact positif sur l'image de la destination visitée ». Il n'est donc pas étonnant que le tourisme créatif soit de plus en plus populaire dans de multiples destinations. C'est entre autres le cas en Australie, en Nouvelle-Zélande, à Rome, à Paris et dans certaines villes de l'Amérique et de l'Afrique du Sud (Raymond, 2007). Il devient donc primordial de se concentrer sur la compréhension des comportements de consommation de ces touristes qui désirent visiter et découvrir un lieu d'une manière unique et créative.

Ainsi, l'objectif de mon étude est de cerner les besoins et les préférences des touristes qui vivent un voyage créatif dans le contexte urbain de Montréal. Autrement dit, je désire savoir ce que les touristes souhaitent vraiment faire et vivre durant leur parcours de voyage et ce qu'ils en retirent par la suite. Plus précisément, cette recherche vise à :

- Comprendre la perspective des participants lorsqu'ils font des voyages créatifs et à définir comment, en pratique, ils vivent le tourisme créatif.

Il s'agit donc de cerner ce que les touristes créatifs désirent réellement faire et réaliser lors de leur voyage. Je considère que le fait d'étudier les besoins et les préférences en matière de parcours s'avère très intéressant, puisque cela permettra de développer davantage le tourisme créatif montréalais. Plusieurs études se sont déjà concentrées sur les différentes motivations pouvant inciter un individu à faire un voyage de type créatif (Richards et Wilson, 2006; Richards, 2009; Duygu et Duygu, 2010; Chang, Backman et Huang, 2014); de même, certains ont voulu définir les types d'individus intéressés par cette forme de tourisme (Tan, Kung et Luh, 2014 ; Florida, 2005). Cependant, à l'heure actuelle, aucune recherche ne se concentre explicitement sur la perspective des touristes, en termes de besoins et de préférences, lorsqu'ils participent à un voyage de type créatif. Ainsi, en comprenant mieux cet aspect, il deviendra possible de bâtir des parcours de voyage qui permettront d'élargir le potentiel créatif d'un individu tout en lui apportant une expérience d'apprentissage qui aura un impact sur son développement identitaire tel que visé par l'objectif du tourisme créatif.

Cette étude apportera sa contribution tant sur le plan théorique que managérial. La contribution clé de cette étude sur le plan théorique concerne l'élaboration de parcours touristiques créatifs en fonction des points de repères que se seront trouvés les participants. Plus précisément, les résultats qui se dégageront de leurs expériences permettront de mieux saisir la dynamique de l'exploration urbaine des touristes créatifs. De plus, cette étude viendra nourrir la littérature sur le tourisme créatif dans un contexte particulier, soit celui de Montréal. En effet, la majorité des études portant sur cette nouvelle manière de voyager s'appuie sur des contextes européens ou états-unien, ce qui empêche de bien discerner les implications et les impacts du tourisme créatif dans une ville multiculturelle comme Montréal. Sur le plan managérial, cette étude fera en sorte de mieux comprendre le point de vue des consommateurs intéressés par cette forme croissante de tourisme. En faisant une étude qualitative comportant une observation participative des consommateurs pendant leur

expérience touristique, je serai en mesure de percevoir plus justement ce que ces derniers désirent vivre dans le contexte d'une expérience touristique, créative, culturelle et urbaine. Pour le moment, seules quelques petites entreprises se concentrent sur cette forme de tourisme. Cette étude se révélera ainsi fort utile sous l'aspect pratique puisqu'elle amènera les gestionnaires de l'administration touristique et municipale à mieux comprendre cette nouvelle forme de tourisme tout en leur offrant des outils pour mieux promouvoir le Montréal créatif.

Je présenterai d'abord une revue de la littérature afin de préciser les thèmes centraux de cette étude, soit la créativité, le tourisme créatif et ses caractéristiques, la population créative et les villes créatives; je décrirai ensuite la méthodologie utilisée dans le cadre de ce mémoire, puis présenterai et analyserai mes résultats de recherche; enfin, je mettrai de l'avant les implications théoriques et managériales, ainsi que les limites et les avenues de recherche découlant de cette étude.

2. Revue de littérature

Ce chapitre présente ma revue de littérature et met l'accent sur les différents thèmes examinés dans cette étude. Ceux-ci permettent de mieux définir mon sujet et d'obtenir une meilleure compréhension des théories existantes en lien avec le contexte mobilisé dans cette recherche, soit le tourisme créatif montréalais.

Cette revue se divise en quatre sections précises : premièrement, je définis le concept large de la créativité et de l'innovation; deuxièmement, j'entre dans le vif du sujet, soit le tourisme créatif, en déterminant les caractéristiques qui distinguent cette forme unique de tourisme; troisièmement, je décris la population sujette à participer à des expériences de tourisme créatif en définissant d'abord la classe créative, c'est-à-dire la population locale qui participe activement à l'économie créative municipale, puis les touristes créatifs, donc la population étudiée dans cette recherche; quatrièmement, je m'attache aux lieux où ces expériences créatives ont tendance à se dérouler, en spécifiant les facteurs propres aux métropoles qui sont considérées comme des villes créatives.

2.1 Créativité et innovation

La créativité est le noyau central du tourisme créatif (Richards et Raymond, 2000 ; Ihamäki, 2012 ; Lindroth, Ritalahti, Soisalon-Soininen, 2007). Ainsi, avant même de me lancer dans l'étude de cette nouvelle forme de tourisme, il m'apparaissait essentiel de définir le concept de créativité. Selon Amabile, Barsade, Mueller et Staw (2005 : 367, traduction libre), elle consiste en « la production de nouvelles idées de produits, de services ou de procédés menant à la création de solutions qui permettent d'atteindre ses objectifs ». Soulignons que Feist (1998) établit une distinction intéressante en démontrant qu'il existe une personnalité créative. En effet, selon ce chercheur (1998 : 299, traduction libre), les individus créatifs auraient des personnalités particulières et « seraient davantage ouverts aux nouvelles expériences, ouverts d'esprit,

consciencieux, tolérants, hostiles, impulsifs et remettraient plus en question les normes». Ce serait ainsi la manière d'être individuelle qui permettrait la créativité. Cependant, en l'absence de produits ou de services créatifs, l'individu ne pourra devenir créatif par lui-même ou utiliser des procédés créatifs (Amabile, 1996). La littérature définit donc la créativité selon deux approches différentes : d'une part, elle y est présentée comme étant le produit final d'un processus créatif séquentiel (Amabile, 2005 ; Hill et Johnson, 2004); d'autre part, elle s'explique par la différence psychologique individuelle permettant la création de ce processus créatif (Feist, 1998). Par conséquent, dans le contexte étudié, la créativité touristique proviendrait non seulement du touriste lui-même, mais aussi de l'offre proposée par l'industrie touristique.

2.2 Le tourisme créatif

Le concept de créativité prend actuellement de plus en plus d'ampleur, et ce, dans plusieurs industries, dont celle du tourisme (Lilliendahl, Morten, Hoffmann, Muthe-Kaas, 2011). Le tourisme créatif s'est développé au début des années 2000 « en réaction au tourisme traditionnel culturel » et en fonction des nouveaux besoins des consommateurs qui souhaitent désormais vivre des expériences ayant une signification plus riche et plus profonde (Richards et Raymond, 2000 ; Richards, 2012). Il est aussi considéré comme une extension du tourisme culturel (Richards et Raymond, 2000 ; Richards et Wilson, 2006). Plus précisément, avec la montée de l'économie créative dans plusieurs domaines, le tourisme culturel s'est partiellement transformé en tourisme créatif puisque les consommateurs désiraient davantage d'interactivité et de créativité dans leurs expériences touristiques (Richards et Raymond, 2000). Au cours de cette période, les touristes se sont mis à intégrer davantage d'activités telles que la participation à des performances ou à des ateliers créatifs durant leur voyage. Avec la montée de la mondialisation, qui a entraîné une diminution des différences entre les divers produits culturels, il devenait ainsi de plus en plus difficile de trouver des stratégies marketing pour promouvoir une destination

au moyen de ses produits culturels (Richards, 2009 ; Richards, 2012). De plus, à la base, cette forme de tourisme s'adressait surtout à un très petit marché de niche intéressé par la culture et l'art marginaux. Ce phénomène a évolué dans les dernières années et attire à présent un plus grand marché de touristes voulant vivre une expérience touristique active (Richards, 2009). Pour relever ce défi et répondre ainsi aux nouveaux besoins des touristes, le concept de créativité a été introduit dans plusieurs stratégies de l'industrie touristique « en transformant des lieux du patrimoine culturel en espaces culturels de création dans lesquels on utilise des produits tangibles ou intangibles provenant de la culture locale » (Duygu, 2010 : 1, traduction libre).

Compte tenu de ce qui précède, il devient indispensable de distinguer tourisme créatif et tourisme culturel. Le tourisme culturel s'est fortement développé au cours des années 80 lorsque l'offre culturelle a augmenté plus rapidement que la demande locale de produits culturels (Richards, 2009). Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, il est défini comme étant basé sur des « motivations essentiellement culturelles telles que les visites culturelles, les voyages pour les festivals et autres événements culturels, les visites de sites historiques et de monuments, les voyages pour étudier la nature, le folklore ou l'art et les pèlerinages. » (1985 : en ligne, traduction libre) La demande pour cette forme de tourisme est fondée sur « l'augmentation de l'intérêt pour la culture en raison d'une plus grande transparence du capital culturel, du vieillissement de la population qui a désormais davantage de temps libre pour consommer des produits culturels, et sur les changements dans les habitudes de consommation de produits culturels » (Lindroth, Ritalahti et Soisalon-Soininen : 57, 2007, traduction libre). Cela dit, il existe une certaine confusion dans la littérature en ce qui concerne la définition de cette forme de tourisme puisqu'elle tend à en inclure d'autres types, comme le tourisme artistique, le tourisme historique ou le tourisme d'héritage (Hugues et Benn, 1995 ; Vargas-Hernández, 2012). Ainsi, ce qui vient distinguer ces diverses formes de tourisme est le fait que, dans le tourisme culturel, l'activité et les motivations culturelles sont au centre de l'objectif du voyage

et non pas en périphérie du but principal de l'expérience (Hugues et Benn, 1995). De plus, on remarque une certaine similarité entre le tourisme créatif et l'ethnotourisme, soit une forme de tourisme qui permet aux voyageurs de vivre une expérience authentique et unique en se rapprochant des individus locaux dans le but de comprendre l'environnement d'une communauté locale (Pavlovic, 2010).

Pour sa part, le tourisme créatif a pour objectif global d'offrir l'opportunité aux touristes de développer leur potentiel créatif en participant activement à des expériences engageantes et interactives d'apprentissage propres au lieu visité (Richards et Raymond, 2000 ; Richards et Wilson, 2006 ; Duygu et Duygu, 2010). Plus précisément, le tourisme créatif est un processus actif basé sur l'expertise créative locale qui permet de vivre des expériences d'apprentissage et de développement personnel qui entraîneront la transformation identitaire et personnelle d'un individu (Richards et Raymond, 2000 ; Richards et Wilson, 2006). Un des éléments qui distinguent grandement le tourisme créatif du tourisme culturel est que le touriste créatif ne fait pas seulement de l'observation de l'environnement visité, mais interagit avec lui en participant activement à l'activité et en cocréant sa propre expérience (Richards, 2009 ; Richards, 2011).

Il est toutefois important de noter que plusieurs définitions du tourisme créatif sont proposées dans la littérature. De plus, le concept même de tourisme créatif tend à varier en fonction des destinations où ce type de tourisme est effectué (Richards et Raymond, 2000 ; Tan, Kung et Luh, 2013). Cependant, la définition retenue regroupe les principaux concepts qui reviennent dans la littérature. À partir de cette définition, il est ainsi possible de faire ressortir trois caractéristiques qui particularisent le tourisme créatif, soit l'aspect local, l'accroissement du potentiel créatif, grâce à la participation active, et le développement identitaire acquis durant une expérience d'apprentissage. Chacune de ces caractéristiques sera décrite dans les sections qui suivent afin de

favoriser une meilleure compréhension du thème principal de cette étude : le tourisme créatif.

2.2.1 Le tourisme créatif : une expérience locale

Le tourisme créatif est basé sur la découverte locale d'une ville créative et exige de sortir des parcours de tourisme traditionnel (Richards et Raymond, 2000). D'ailleurs, un aspect qui distingue réellement le tourisme créatif est le fait que la barrière entre le loisir local et le tourisme devient de moins en moins perceptible (Lindroth et al., 2007 ; Richards, 2011). L'expérience touristique doit ainsi inclure l'utilisation de compétences locales lors de la participation aux différentes activités créatives (Richards, 2011). En effet, il est essentiel que les activités de tourisme créatif favorisent un apprentissage des habiletés, des compétences et des savoir-faire locaux du lieu visité (Richards et Wilson, 2006). Par exemple, en Nouvelle-Zélande, des ateliers de création offerts par des artisans locaux ont été développés dans le but de partager les expertises locales en plus de permettre aux touristes de se rapprocher de la communauté locale. (Raymond, 2007). Le tourisme créatif permet également la création de liens plus forts entre les visiteurs et la population locale en encourageant la participation active des deux parties simultanément (Richards, 2009). En effet, pour qu'il y ait processus créatif, il faut qu'il existe une bonne communication et collaboration entre les individus locaux et les touristes créatifs (Lindroth et al., 2007). Cela permettra par surcroît de maximiser le développement du potentiel créatif des deux parties.

2.2.2 Le tourisme créatif : une participation active aux activités créatives

Comme le laisse sous-entendre son appellation, le tourisme créatif nécessite qu'un individu participe à des activités créatives pendant son voyage. Plus exactement, faire un voyage créatif est une occasion de « développer son potentiel créatif en participant activement à des activités à saveur créative qui sont propres au mode de vie local » de la ville dans laquelle le voyage se déroule (Richards, 2009 : 4, traduction libre). Le

concept de participation active est d'ailleurs essentiel pour que l'on puisse qualifier une expérience de tourisme créatif. Car pour réussir à enrichir son potentiel créatif, il est primordial qu'un touriste participe au même titre qu'un résident local aux activités proposées dans la ville (Lindroth et al., 2007, Richards, 2009). Cela permettra le développement d'un échange et la création d'une relation entre les deux parties (Lindroth et al., 2007 ; Richards, 2009). En effet, le touriste développera son propre potentiel créatif tout en pouvant collaborer activement au développement d'idées innovatrices et donc à l'économie de la ville qu'il visite (Richards, 2008 ; Richards et Raymond, 2011). Les entreprises œuvrant dans le tourisme créatif se doivent donc d'offrir un environnement innovant et de mettre à la disposition de leur clientèle les ressources nécessaires pour que celle-ci puisse participer aux activités créatives dans un esprit de collaboration (OECD, 2014). En effet, la valeur ajoutée de ce type d'activités augmentera lorsque l'organisation appliquera les mesures nécessaires pour motiver la participation active en favorisant le développement de capacités créatives et la formation de relations entre les participants (OECD, 2014). De plus, comme le tourisme créatif nécessite que les participants s'impliquent activement, il est indispensable que le concept de créativité soit inclus dans les perspectives de l'offre, mais aussi dans celles de la demande. Or, plusieurs gestionnaires d'entreprises touristiques ont tendance à se concentrer uniquement sur la créativité qu'ils incluent intentionnellement dans leurs différents forfaits. Cependant, en tourisme créatif, il faut absolument considérer les besoins et les idées des participants afin d'élaborer de façon collaborative l'expérience créative de voyage (OECD, 2014). C'est donc en mettant l'accent sur la cocréation et la coproduction, qui requièrent une participation active des touristes et des gestionnaires, que l'on peut créer des interactions entre les individus et l'environnement visité, donc produire des expériences de tourisme créatif (Binkhorst, 2005 ; Tan et al., 2013).

2.2.3 Le tourisme créatif : une expérience d'apprentissage et de développement de soi

Le tourisme créatif sous-entend une expérience d'apprentissage en faisant découvrir aux touristes quelque chose de nouveau et de pertinent qui leur permettra de grandir sur le plan individuel (Richards et Raymond, 2009). En effet, le concept de créativité comprend non seulement les aspects que sont la nouveauté et l'utilité (Feist, 1998), mais intègre aussi le concept de développement de connaissances qui facilitera la réalisation de soi durant une expérience (Burlison, 2005). Un des préalables à cette réalisation de soi est que l'individu ait une motivation intrinsèque à en apprendre davantage sur un sujet donné (Burlison, 2005). Pour cela, l'expérience d'apprentissage doit refléter les intérêts personnels de l'individu, ce qui augmente le niveau de motivation intrinsèque, donc le potentiel d'apprentissage (Amabile et Mueller, 2002), et de développement de soi (Burlison, 2005).

Les activités créatives locales doivent donc apporter un certain niveau d'apprentissage aux individus. En effet, comme mentionné par Raymond (2007), les touristes créatifs participent à des formations et à des ateliers, menés par des spécialistes locaux, dans le but de vivre une réelle expérience d'apprentissage durant leur séjour. Pour qu'il y ait réellement apprentissage, la participation active s'avère essentielle puisque c'est en s'impliquant entièrement dans une activité donnée que l'individu aura la possibilité de développer son propre potentiel créatif (Richards et Raymond, 2000 ; Richards, 2011). Ainsi, pour que l'expérience permette le développement personnel nécessaire au tourisme créatif, il faut non seulement que le parcours touristique déterminé soit personnalisé, c'est-à-dire construit en fonction des intérêts de l'individu, mais aussi qu'il comprenne des activités durant lesquelles le touriste pourra s'investir activement et, par conséquent, développer son potentiel créatif.

2.3 Une nouvelle vague de population créative

2.3.1 La classe créative

Le concept de classe créative nous vient du chercheur Richard Florida. Selon lui, la croissance économique dynamique d'une ville est attribuable aux individus ayant des professions à haut potentiel créatif (Florida, 2005). Cela s'explique par le fait que, pour obtenir un avantage concurrentiel, une métropole doit réussir à se distinguer en innovant constamment. La classe créative permettrait cette innovation continue puisqu'elle est à la source d'une grande proportion de ces nouvelles créations (Florida, 2002). Un des aspects qui la singularise vraiment est sa mobilité géographique qui résulte du désir d'obtenir un mode de vie de qualité élevée et qui permet d'acquérir un potentiel créatif supérieur : c'est donc un mode de vie basé sur la créativité qui distingue cette classe (Baris, 2003 ; Florida, 2005). En effet, cette population créative est attirée par des milieux urbains qui offrent une grande diversité culturelle, une scène artistique florissante et proposent plusieurs possibilités d'activités extérieures ou publiques qui permettront de maximiser le potentiel créatif des membres de cette population (Florida, 2005). Un autre aspect qui caractérise la classe créative est qu'elle possède habituellement un niveau d'éducation supérieur à la moyenne (Florida, 2005). En effet, cette classe est majoritairement composée d'individus ayant au moins un diplôme universitaire et ayant une profession qui nécessite à haut niveau de réflexion (Florida, 2005). Elle se distingue aussi par le fait qu'elle accorde une grande importance à la tolérance et à l'acceptation de modes de vie hors normes et qu'elle promeut la culture et la diversité de la ville (Florida, 2005). Ainsi, la classe créative a tendance à s'installer dans des métropoles comptant plusieurs entreprises à fort potentiel créatif et on remarque qu'elle a aussi tendance à attirer des entreprises créatives à venir s'installer dans les villes où elle se trouve. Cela démontre que cette population a une influence significative sur le développement économique urbain

puisqu'elle motive l'implantation d'entreprises au fort potentiel créatif et innovateur dans leur lieu de vie (Florida, 2005).

Il est cependant important de souligner que le concept de classe créative défini par Florida a souvent été contesté par maints chercheurs, qui y ont apporté certaines nuances. Par exemple, Markusen (2006) soutient que ce serait plutôt la classe artistique qui apporterait cette vitalité économique à une ville. Il précise en effet que la classe artistique regroupe les individus qui permettent de stimuler l'économie artistique en mettant l'accent sur le potentiel artistique d'une ville (Markusen, 2006). Cependant, malgré ces nuances sur le terme utilisé pour définir cette population, il y a un consensus dans la littérature sur le fait que les populations actives artistiquement et culturellement permettent de développer un potentiel créatif qui attire des entreprises innovantes et procurent des avantages distinctifs à ces villes sur la scène internationale. Bref, en saisissant mieux le concept de classe créative, on comprend davantage l'importance de son influence sur le développement urbain.

2.3.2 Les touristes créatifs

Les touristes créatifs sont les cocréateurs et les coproducteurs de leur propre expérience touristique (Richards et Raymond, 2000 ; Richards, 2009 ; Richards, 2010). Chacun d'eux est distinct et a une vision particulière de ce qu'est une expérience créative. En effet, un touriste peut percevoir telle activité comme étant créative, tandis qu'un autre n'y verra aucun aspect créatif (Tan et al., 2013 ; Tan et al., 2014). Les perceptions de la créativité et de la manière par laquelle on construit une expérience créative sont donc très variées, ce qui démontre à quel point les touristes créatifs peuvent différer en matière de valeurs, de motivations et d'expériences touristiques précédentes (Tan et al., 2014). Par conséquent, c'est en fonction de ses intérêts personnels et de son désir de vivre une expérience touristique plus locale que le touriste créatif élabore son parcours touristique : par exemple, un passionné de cuisine pourrait souhaiter suivre des ateliers de cuisine locale et un artiste, vivre dans

une résidence artistique et s'inspirer de cette expérience dans ses propres créations (Creative Tourism Network, 2014). Ce qui distingue les touristes créatifs est qu'ils ont le désir de produire et de créer par eux-mêmes leur expérience de voyage dans une destination choisie en fonction de ce qu'ils veulent vivre et voir (Tan et al., 2014). Ainsi, notamment en raison de cette spécificité, le tourisme créatif n'attire, pour l'instant, qu'un marché de niche (Richards, 2011).

Les entreprises de tourisme créatif doivent donc inclure des caractéristiques qui encourageront la participation active des touristes créatifs lors de l'élaboration des circuits et des parcours touristiques afin de les personnaliser selon les intérêts de chacun (Tan et al., 2013 ; Chang, Backman et Huang, 2014). Mais quels que soient ses intérêts, le touriste créatif se distingue par son besoin de devenir un membre actif de la culture et de la communauté qu'il visite» (Raymond, 2008).

2.3.3 Distinguer les touristes créatifs de la classe créative locale

Le tourisme créatif comprend plusieurs aspects qui se rapportent au besoin de découvrir une ville de façon locale et unique (Richards et Wilson, 2006 ; Chang et al., 2014). Cependant, afin d'être cohérente et pertinente et de me concentrer sur le sujet principal de ce mémoire, je baserai cette sous-section sur la distinction entre les touristes créatifs et la classe créative dans les villes créatives. Dans cette revue de littérature, j'utiliserai le terme « classe créative » afin de faciliter la compréhension. Notez cependant que, dans mon étude, ce terme ne s'appuie pas strictement sur la définition de Florida, mais tient compte des nuances apportées par les autres chercheurs. Il s'avère par contre essentiel de distinguer la population venant visiter ces villes de celle qui y habite afin de me concentrer sur la population qui m'intéresse dans le cadre de ce mémoire, soit les touristes créatifs. En effet, « de par leur attirance pour vivre le quotidien local, il peut devenir complexe de différencier les touristes des résidents locaux » (Maitland, 2010 : 183, traduction libre).

La première distinction consiste en la vitesse d'apprentissage et du développement du potentiel créatif individuel des touristes pendant leur expérience. En effet, puisque l'expérience touristique se déroule dans un espace-temps restreint (Jeroen, Ondrej, Lin et Kerstetter, 2013), les touristes créatifs se doivent de maximiser le développement de leur potentiel créatif durant leur voyage afin d'en retirer le plus grand effet de transformation possible et de vivre une expérience créative plus riche sur une courte durée. La classe créative locale peut, quant à elle, baser cette expérience de développement sur une plus longue période. La seconde distinction concerne l'implication individuelle. En effet, les touristes déploient de grands efforts, comme le fait de se déplacer et de déboursier des sommes souvent élevées, afin de retirer le maximum de leur expérience. Ainsi, selon la théorie de l'équité de Oliver et Swann (1989), la satisfaction d'un consommateur dépend de la relation entre le coût et la récompense associée à un service. Les attentes du touriste seront donc plus élevées que celle du citoyen local. Les touristes créatifs veulent maximiser leur expérience de voyage et souhaitent voir, découvrir et apprendre le plus de choses possible dans un espace-temps limité (Edensor, 2001). Ainsi, ils désireront visiter les lieux touristiques, mais aussi sortir des circuits habituels pour « ressentir la vie quotidienne des résidents locaux » (Maitland, 2010 : 183, traduction libre). La classe créative locale sera, pour sa part, moins encline à s'intéresser aux lieux touristiques et s'attardera davantage sur certaines spécificités créatives.

Cependant, la raison pour laquelle je m'intéresse à cette classe de la population repose sur deux faits concrets. En premier lieu, une ville possédant une dense population créative aura tendance à attirer davantage d'individus à la recherche d'un mode de vie créatif, tels les touristes créatifs (Thimm, 2014). En effet, comme la classe créative s'engage dans différentes activités à caractère créatif et artistique (Florida, 2005), cela engendre une culture urbaine dynamique qui attire les touristes créatifs (Lindroth et al., 2007); en second lieu, les touristes créatifs et la classe créative locale sont attirés par les modes de vies qui s'écartent de la norme et sont à la recherche

constante d'innovations et de nouveautés (Florida, 2005; Tan et al. 2013 ; Raymond, 2003). Ainsi, si l'on se base sur la littérature, on remarque que la description des touristes créatifs et celle de la classe créative s'avèrent très similaires, ce qui me porte à croire que plusieurs touristes créatifs font en fait eux-mêmes partie de la classe créative.

2.4 Les villes créatives

Le tourisme créatif se pratique particulièrement dans les milieux urbains et plus précisément dans des villes que l'on qualifie de créatives. Dans ces métropoles à saveur créative, les touristes et les citoyens locaux participent aux mêmes activités et apprécient la même culture urbaine (Judd et Simpson, 2003). Je me concentrerai donc maintenant sur la naissance et la signification de ces villes créatives.

Au début des années 90, est apparu le terme « nations créatives » dans plusieurs pays tels que l'Angleterre, la Nouvelle-Zélande, l'Australie et l'Écosse. L'adoption du concept de nation créative avait comme objectif « de renouveler les politiques culturelles du pays [...] en faisant la promotion de son identité culturelle et en utilisant des stratégies de marque pour mettre en avant ses attraits culturels et ainsi accroître son économie créative » (Bonet, Colbert et Courchesne : 3, 2011, traduction libre). Durant la même période, on remarque l'apparition de villes considérées comme créatives et dont l'économie est en partie fondée sur la créativité et l'innovation (Florida, 2002). Le concept de nations créatives n'a toutefois pas perduré, au contraire de celui de villes créatives qui a continué de prendre de l'ampleur dans de nombreux pays (Bonet et al., 2011). C'est grâce au succès croissant du concept de villes créatives que l'UNESCO décidait en 2004 de créer le Réseau des villes créatives, « un concept basé sur l'idée que la culture peut jouer un rôle important dans le renouvellement urbain » (UNESCO : en ligne, 2013). De plus, certaines parties d'une ville créative deviennent des lieux phares de son économie créative et culturelle. Il s'agit de quartiers culturels qui sont définis comme étant des régions particulières d'une ville où

se concentrent les activités culturelles et artistiques. Cette concentration culturelle dans certains secteurs provient de la présence d'un ensemble de locaux conçus ou adaptés pour encourager la production culturelle, créant ainsi « des espaces culturels urbains uniques, aux multiples facettes. » (Direction de la culture et du patrimoine de la ville de Montréal : 51, 2011). Selon Roodhouse (2006: 21, traduction libre), ces quartiers culturels « procurent ainsi un environnement qui facilite et encourage la prestation de services et d'activités de nature culturelle et artistique ».

Les villes créatives ont pris davantage d'ampleur avec l'émergence de la classe créative et grâce à l'arrivée d'entreprises innovantes et créatives dans certaines métropoles ciblées (Hospers et Van Dalm, 2005). Elles ont une forte incidence sur les multiples secteurs créatifs, comme la technologie, les services d'affaires, les médias ou dans le milieu culturel (Scott, 2006). Ce qui importe n'est donc pas nécessairement le lieu d'activité, mais bien la structure du système de production qui doit pouvoir générer de fortes quantités d'informations par de multiples échanges et grâce à l'expérimentation permettant de faire avancer et d'innover dans un secteur donné. Les travailleurs ont ici un grand rôle à jouer puisqu'ils ont un impact sur la production, mais aussi sur l'environnement culturel urbain (Scott, 2006). Comme le mentionne Florida (2002), c'est en attirant le maximum d'individus provenant de la classe créative et en investissant dans la création d'un environnement riche en produits culturels qu'on peut atteindre le statut de ville créative. La classe créative a donc un impact important sur les projets d'urbanisme d'une ville qui permettent le développement d'une économie créative (Hospers et Van Dalm, 2005). En effet, la compétitivité dans le domaine touristique s'accroît de manière exponentielle et il est devenu essentiel pour les villes de se distinguer pour maintenir l'intérêt des touristes et ainsi obtenir des retombées économiques intéressantes. Pour ce faire, les gouvernements des villes créatives doivent supporter financièrement les institutions telles que les musées, les sites patrimoniaux, les festivals et les entreprises de mode, de communication et de publicité afin d'attirer davantage de professionnels et de touristes. Ce type de stratégie s'avère incontournable pour le développement de villes créatives puisqu'elle

permet d'accroître le capital de marque d'une métropole et de lui donner une image unique et vibrante (Bonet et al. 2011).

Cependant, le développement de villes créatives est un projet à long terme. En effet, pour maximiser la créativité et l'innovation urbaine, une ville doit s'assurer « de ne pas créer un phénomène de monotonie urbaine, souvent causée par des projets urbains de trop grande ampleur » (Hospers et Van Dalm : 11, 2005, traduction libre). Au contraire, le potentiel créatif d'une ville doit être unique et nécessite la participation de la population créative qui organise et prend part à des activités favorisant le développement d'une culture innovante. Cette population locale créative a donc aussi un rôle important à jouer, car elle permet d'attirer la classe créative internationale (Florida, 2002), ce qui engendre une augmentation du potentiel d'attractivité touristique urbain (Alvarez, 2010). Ainsi, on peut voir que plusieurs acteurs, soit les gouvernements, le marché, la population et les institutions, ont un rôle à jouer pour créer et maintenir le statut de ville créative (Bonet et al., 2011).

2.5 Objet de recherche

En somme, la littérature insiste sur les caractéristiques du tourisme créatif dans différents contextes de voyage. Ainsi, il est possible de faire ressortir trois grands thèmes récurrents qui permettent de mieux définir cette nouvelle forme de tourisme : l'apprentissage de savoir-faire locaux; la participation active; la transformation de l'individu après son voyage. De plus, la littérature sur la classe créative permet de mieux comprendre la population cible de cette étude, soit les touristes créatifs. Cette population créative désire sortir des circuits traditionnels actuellement proposés par l'industrie touristique dans le but d'en ressortir transformée. Finalement, la recherche sur les villes créatives permet de mieux comprendre pourquoi ce type de villes a tendance à davantage intéresser les touristes créatifs comme destination de voyage. En effet, ces villes regroupent beaucoup d'individus créatifs qui participent à l'économie créative en mettant sur pied diverses activités uniques qui attireront les

touristes créatifs. Ainsi, malgré le fait que cette forme de tourisme ne se pratique pas uniquement dans des villes créatives, ces dernières possèdent plusieurs attributs qui faciliteront le processus d'apprentissage local et créatif que désire vivre le touriste créatif. Globalement, on comprend que le touriste créatif, étant à la recherche d'expériences uniques durant son voyage, devra participer activement à des activités qui lui permettront de développer de nouvelles capacités qui le changeront intrinsèquement.

Cependant, la perspective des touristes en terme de besoins et de préférences demeure très peu étudiée. Comment un touriste réussit-il à réellement développer des connaissances locales et créatives? Quel type d'activités recherche-t-il afin d'en dégager un bagage créatif? Comment son voyage peut-il le transformer sur le plan identitaire? De quelle manière l'industrie touristique peut-elle développer des stratégies qui viendront combler les désirs individuels et fortement hétérogènes des touristes créatifs? En effet, plusieurs questions, sur lesquelles la littérature ne s'est pas réellement penchée, restent plus ou moins sans réponse en ce qui a trait à la vision de ces voyageurs lorsqu'ils participent à des voyages de type créatif. Je rappelle toutefois au lecteur la problématique de cette étude : *Comprendre la perspective des participants lorsqu'ils font des voyages créatifs et définir comment, en pratique, ils vivent le tourisme créatif.*

3. Méthodologie

Cette section vise à présenter la méthodologie utilisée pour répondre à la problématique de cette étude. Je commencerai par définir le contexte de l'étude en me penchant sur la montée de la créativité dans les milieux urbains et, plus particulièrement, à Montréal. Par la suite, j'expliquerai mon processus de recrutement pour ainsi présenter les répondants ayant participé à cette étude. Je me pencherai ensuite sur la méthodologie utilisée et son application concrète dans ma recherche. Finalement, je conclurai sur les considérations éthiques mises de l'avant dans cette étude.

3.1 Présentation du contexte de l'étude

La métropole montréalaise a servi de terrain de recherche pour le déroulement de cette étude. La décision du choix de ce contexte repose sur plusieurs facteurs qui permettent de démontrer à quel point Montréal est devenue une ville phare de la créativité à l'international. Ces différents facteurs seront présentés dans les prochaines sections.

3.1.1 La créativité en milieu urbain : du fordisme au postfordisme

J'expliquerai d'abord mon choix de procéder à cette étude dans le contexte d'un milieu urbain. Selon Scott (1997 : 323, traduction libre), « les milieux urbains ont une capacité remarquable de générer de la culture sous la forme d'arts, d'idées, de styles et d'attitudes, et ainsi d'induire des niveaux élevés d'innovation et de croissance économique. » Afin de comprendre le lien entre les milieux urbains et le développement créatif et culturel, il faut se reporter au fordisme, donc à l'époque du développement de la production de masse et de la prédominance des produits standardisés (Sack, 1992). Cette logique, qui prit racine au début du 20^e siècle, défend l'importance des économies d'échelle et de la minimisation des coûts par la standardisation des biens (Sack, 1992). À cette époque, on remarque une réduction de

l'offre créative et des marchés de niche dans les grandes villes industrialisées et une prédominance du développement d'une société de consommation de masse. C'est au début des années 1970 qu'un mouvement de protestation contre cette idéologie de consommation prend forme. Ce mouvement de protestation, aussi appelé l'époque du postfordisme, mène à la création d'une culture de consommation beaucoup plus fragmentée et différenciée dans les grandes villes industrialisées (Boyer et Durand 1998). Ce changement de la demande chez la population a entraîné une transformation des stratégies dans les organisations qui deviennent alors de plus en plus basées sur la différenciation de leur offre, qui privilégie sans cesse plus l'innovation. Globalement, après cette transformation profonde des villes, les milieux urbains délaissent les activités manufacturières de l'époque du fordisme et se tournent vers le secteur des services (Richards et Wilson, 2006). Cette nouvelle vague de pensée accroît l'importance du développement de nouvelles formes d'économie dans les milieux urbains (Catungal, Leslie et Hii, 2009). Compte tenu de cette transformation des métropoles en termes d'images, d'activités et d'espaces, Richards et Wilson (2006) soutiennent que, pour se différencier, les centres urbains utilisent des stratégies basées sur la créativité. Par exemple, d'anciennes zones industrielles abandonnées se changent en espaces de création culturelle ou des lieux touristiques uniques (Alvares, 2010). La littérature démontre donc à quel point les grandes villes sont devenues, à la suite de ce changement social, les noyaux de la créativité, grâce au développement d'espaces, d'activités et d'événements créatifs pouvant être appréciés tant par la population locale que par les visiteurs étrangers (Alvares, 2010).

3.1.2 Montréal, ville phare de la créativité

Dans le cadre de cette étude, je me suis penchée sur le contexte urbain qu'est la ville de Montréal. Plusieurs facteurs clés mettent en évidence le potentiel créatif de cette métropole dans plusieurs domaines. Afin de démontrer la pertinence de ce contexte d'étude, il me faut revenir sur le concept de ville créative afin d'expliquer à quel point Montréal se distingue comme municipalité clé de la créativité.

Le potentiel créatif d'une ville se développe grâce à l'utilisation de différentes stratégies qui permettent la croissance de l'économie créative. Pour ce faire, une attention particulière est portée sur trois aspects distincts ayant, tous, un effet direct sur l'industrie touristique, soit l'inauguration de projets architecturaux d'envergure, l'amélioration de l'espace urbain et la création de quartiers culturels (Catungal et al., 2009). De plus, afin de mettre l'accent sur la production culturelle, les villes créatives se concentrent sur l'essor de diverses industries culturelles (Catungal et al., 2009).

Montréal, qui a su se démarquer sur tous ces points, a ainsi pu profiter d'une économie créative croissante. En plus d'obtenir le statut de Ville UNESCO de design, qui lui a permis d'intégrer le Réseau des villes créatives (Montréal ville UNESCO du design, s.d), « elle est reconnue internationalement comme ville créative et culturelle » (Brunet : 125, 2009). En effet, c'est à la suite de la conférence *Rendez-vous de Montréal, métropole culturelle*, tenue à Montréal en 2007, que plusieurs partenaires financiers, représentant les 3 ordres de gouvernement, la communauté artistique, la communauté d'affaires et la population civile, décidaient d'adopter un plan de développement de la métropole culturelle de Montréal. Cette stratégie comprenait plusieurs étapes dont un investissement de 140 millions de dollars dans la construction du Quartier des spectacles dont l'objectif était d'établir un point central pour réunir les différentes activités et festivals montréalais (Arrondissement de Ville-Marie, 2007). Une autre section de ce plan de développement fut l'adoption d'une stratégie touristique à Montréal, qui reconnaissait la culture comme conducteur majeur du développement économique local (Tourisme Montréal, 2010). « Ce type de stratégie nécessite que les gouvernements augmentent leur support aux diverses institutions locales en investissant dans le capital culturel d'une ville permettant d'attirer des conférences d'affaires et des touristes, pour ainsi bâtir un capital de marque unique et vibrant pour une ville créative. » (Bonet et al. : 7, 2011, traduction libre).

On peut voir que la métropole montréalaise s'inscrit bien dans la définition de ville créative en raison de ses nombreuses réalisations novatrices et créatives qui lui ont permis de se tailler une place distinctive à l'international. De surcroît, les propos de Richard Florida (2008), créateur de la théorie sur la classe créative, illustrent très bien à quel point Montréal est reconnue comme une ville phare de l'économie créative :

“Some years ago, when I conducted a study of Montreal’s creative economy with colleagues Kevin Stolarick and Lou Musante, we identified the region’s unique capacity to blend arts and culture engineering and technology, and to combine that it’s the street level creativity energy. We were convinced the region would benefit from it’s ability to generate “spill-acrosses” between companies and industries, driving powerful creative economic engines [...] the region’s personality predisposes it to innovation and creativity.”

Comme le soutient la littérature, les villes créatives rassemblent une grande population créative qui engendre une culture urbaine dynamique, ce qui incite les touristes à venir y séjourner durant leur voyage (Markusen et King, 2003). Puisque Montréal est une ville qui se distingue internationalement sur le plan de la créativité, il m'a semblé pertinent et intéressant de me baser sur ce contexte de recherche pour analyser en profondeur le phénomène du tourisme créatif.

3.2 La méthodologie utilisée

3.2.1 Une approche qualitative

Le tourisme créatif demeure à ce jour un sujet vague dans la littérature. En effet, la définition de ce phénomène évolue de façon continue et varie en fonction des milieux dans lesquels celui-ci est étudié. Par surcroît, les individus qui le pratiquent sont à la recherche d'expériences uniques, authentiques et allant à l'encontre des normes du tourisme traditionnel (Duygu et Duygu, 2010 ; Maitland, 2010). Ainsi, en raison de sa

nature exploratoire, il fallait mettre en évidence la profondeur des propos des répondants afin de réellement comprendre leur perspective du tourisme créatif dans un contexte pratique. En effet, lorsque les données nécessaires sont difficilement quantifiables et nécessitent de petits échantillons étudiés en profondeur, l'approche qualitative est une méthode qui facilite le processus de recherche (Deslauriers, 1991). C'est pourquoi, dans le cadre de cette étude, j'ai privilégié un petit échantillon de touristes créatifs ayant différents profils sociodémographiques de manière à élargir ma vision du tourisme créatif à Montréal et de la réalité vécue par ses adeptes. De plus, afin de mieux comprendre la réalité de cette industrie créative, j'ai aussi utilisé un petit échantillon de gestionnaires touristiques occupant des postes significatifs dans différents types d'entreprises. L'approche qualitative m'a donc permis d'accéder à des données en profondeur et d'accroître ma compréhension de ce phénomène unique. Plus précisément, j'ai choisi les méthodes que sont l'observation participative et les entrevues semi-dirigées.

3.2.2 L'observation participative

Dans le cadre de cette étude, j'ai décidé de procéder à de l'observation de type participative. L'idée de base de cette forme d'observation est que la participation permet de réellement s'immerger dans une communauté et, ainsi, de voir le phénomène tel qu'il est perçu par les participants (Moisander et Valtonen, 2006). Étant donné que je voulais mieux comprendre les besoins des touristes, cette méthode s'avérait pertinente puisqu'elle permet de percevoir des pratiques et des comportements concrets qui peuvent être inconscients chez l'individu (Carson, Gilmore, Perry et Gronhaug, 2001).

L'observation permet de remarquer les caractéristiques banales et les détails de l'expérience de consommation qui sont très difficiles à percevoir autrement, et ce, même pour les consommateurs (Moisander et Valtonen, 2006). En effet, l'individu aura tendance à idéaliser ou à changer sa perception réelle des choses en entrevue,

parce qu'il peut subir de l'influence interpersonnelle. L'observation permet de régler cet obstacle à l'accès à la perspective réelle d'un individu en rendant possible la découverte et la validation de certains types de comportements (Mariampolski, 2006). Plus concrètement, le fait d'utiliser l'observation participative, et donc de prendre part à une activité tout en observant le jeu des acteurs donne au chercheur un accès privilégié à son terrain de recherche ce qui lui permet de détecter des aspects plus complexes et plus subtiles du phénomène étudié (Carson et al., 2001)

3.2.3 Les entrevues semi-dirigées

Cela dit, il était essentiel d'utiliser, en plus de l'observation participative, une seconde technique de collecte de données, soit celle de l'entrevue semi-dirigée. Comme le soutient Pellemans (1999), l'entrevue semi-dirigée est souvent utilisée en complément à d'autres approches qualitatives, parce qu'elle permet d'approfondir les tendances observées. Les techniques d'entrevue permettent plus spécifiquement de rentrer dans l'esprit d'un individu et ainsi de mieux comprendre sa perspective sur un sujet donné. Cela permet de mettre le doigt sur des émotions, des souvenirs et des interprétations qui ne peuvent être observés ou découverts d'une autre manière (Carson et al., 2001).

J'ai ainsi procédé à une série d'entrevues en face à face avec des touristes créatifs dans des lieux uniques de Montréal. Ces entrevues semi-dirigées m'ont permis de réellement comprendre la perspective des répondants et, partant, d'obtenir des données beaucoup plus riches. Le lieu des entrevues s'avérait un point important de ma collecte de données. En effet, il est nécessaire de procéder à l'entrevue dans un lieu ayant une atmosphère qui encourage à parler ouvertement tout en permettant de garder la conversation centrée sur le sujet d'intérêt (Dillon, Madden et Firtle, 1994). De plus, comme précédemment mentionné, j'ai procédé à des entrevues semi-dirigées avec des gestionnaires d'entreprises touristiques créatives de Montréal et la gestionnaire du tourisme culturel chez Tourisme Montréal.

3.3 Le processus de recrutement

Le recrutement des répondants fut une étape cruciale de cette étude. Plus précisément, pour contribuer à la collecte de données, les participants devaient rencontrer des critères spécifiques qui me permettraient de recueillir de l'information vraiment pertinente pour résoudre ma problématique de recherche.

Afin de m'assurer que les entreprises répondaient à ces critères, j'ai établi, avec chacune d'elle, un premier contact par courrier électronique afin de mieux comprendre les objectifs de l'entreprise concernée et de pouvoir déterminer si elle manifestait un intérêt réel à participer à l'étude. Si oui, un premier rendez-vous avec le gestionnaire était fixé pour mener une entrevue semi-dirigée. À la fin de celle-ci, si la vision du gestionnaire de l'entreprise correspondait toujours aux critères préétablis, je lui demandais s'il était intéressé à collaborer davantage avec moi. Cette demande consistait à lui proposer de transférer à ses clients, dans les trois mois suivant l'entrevue, un courrier électronique de collaboration que j'avais rédigé. Dans ce *courriel*, j'expliquais mon étude et invitais les individus à y participer (voir Annexe 6). Ces derniers devaient me répondre directement de manière à conserver leur anonymat auprès du gestionnaire de l'entreprise.

L'étape suivante était essentielle pour que les données récoltées soient pertinentes puisqu'elle avait comme objectif de m'assurer de la validité et de la cohérence des motivations des participants avec celles décrites dans la littérature sur le tourisme créatif. Les individus ayant montré un intérêt à collaborer à mon étude étaient contactés pour que l'on fixe une première entrevue via *Skype* ou, si cela leur était impossible, pour les prier de m'expliquer leurs motivations de voyage par *courriel*. L'objectif premier de ces entrevues était de m'assurer que les individus comprenaient bien les implications de l'étude et ce que celle-ci exigerait comme engagement de leur part (voir Annexe 1). Il s'agissait d'une étape cruciale puisqu'elle diminuait les risques qu'un participant se désiste et me permettait d'être certaine que, sur le plan éthique,

les individus retenus comprenaient bien les différentes dimensions de l'étude. Le second objectif de cette étape était de valider les motivations expliquant leur choix de faire un voyage à Montréal. À cet effet, l'entrevue comportait plusieurs questions dont le but était de définir les raisons qui les incitaient à venir Montréal et, plus particulièrement, ce qu'ils comptaient retirer de leur expérience. Cette étape m'a permis de m'assurer que les participants faisaient réellement partie de la classe créative et que leurs motivations de voyage étaient cohérentes avec les bases du tourisme créatif.

3.3.1 Les entreprises de tourisme créatif à Montréal

Montréal regorge de plusieurs petites entreprises touristiques offrant, chacune, des parcours et des circuits différents et ciblant une clientèle particulière. En effet, certaines petites agences touristiques, qui offrent des tours guidés personnalisés et uniques, pratiquent concrètement le tourisme créatif, mais d'autres, comme certains lieux d'hébergement et des sites touristiques, utilisent aussi, consciemment ou non, cette forme de tourisme dans leur offre. Par exemple, des auberges proposent à leur clientèle des expériences d'hébergement uniques, qui insistent sur le développement actif de connaissances diverses ou de capacités artistiques et culturelles. On remarque également que de plus en plus d'entreprises dans d'autres industries suggèrent des activités visant le développement de ces aptitudes locales telles que décrites dans le tourisme créatif. Par exemple, certains cafés locaux, comme *Le Milieu*, offrent des ateliers d'art communautaire, ouverts à tous, qui prônent le partage de savoir-faire entre les participants (www.lemilieu.ca). Pour sa part, le Musée d'art contemporain a intégré dans sa programmation *Les mardis créatifs*, qui invitent les adultes à participer à des ateliers de créations thématiques (www.macm.org). Plusieurs autres types d'entreprises, tels des boutiques et plusieurs organismes sans but lucratif, proposent des ateliers à saveur créative qui permettent à une clientèle diversifiée de développer certaines habiletés. Cependant, ces activités peuvent viser tant les Montréalais que les touristes. Pour mes entrevues, je me suis concentrée sur les entreprises attirant

majoritairement les touristes, soit les lieux d'hébergement et les entreprises touristiques offrant des visites créatives de Montréal. Cela m'a ainsi permis de me focaliser exclusivement sur le sujet étudié : le tourisme créatif.

3.3.2 Justification du choix des entreprises

Pour les besoins de cette étude, mon choix s'est arrêté sur quatre entreprises touristiques de Montréal : Tours de la Table, Urban Marmotte, l'Auberge Alternative et l'auberge Hi-Montréal. De plus, afin d'avoir une vision plus globale de ce phénomène touristique, je trouvais essentiel de mieux comprendre la perspective de Tourisme Montréal. Les deux premières entreprises indiquées se spécialisent dans l'offre de tours guidés qui ont comme pour but de faire découvrir Montréal autrement. Les deux autres entreprises sont des auberges qui, en plus d'offrir un hébergement unique, organisent des activités touristiques basées sur les aspects uniques et créatifs de Montréal.

J'ai déterminé mon échantillon d'entreprises en fonction de plusieurs critères. Le premier exigeait que les entreprises de visites guidées fassent partie du *Top 10* des circuits et des activités auxquels participer à Montréal sur *Trip Advisors*. J'ai opté pour ce site, car peu importe le type de tourisme effectué, il est une des sources les plus utilisées pour l'organisation d'un voyage, et ce, partout dans le monde (Forbes, 2013).

Le tableau ci-dessous représente les dix premières positions du classement des circuits et activités à faire à Montréal proposé par *Trip Advisors*.

Tableau 3.1 : Palmarès des circuits et activités à faire à Montréal selon *Trip Advisors*

Position	Nom de l'entreprise
1	Ça roule Montréal
2	Free Old Montreal Tours
3	Fitz & Follwell Co.
4	Local Montreal Tours
5	Saute-Mouton Jet Boating
6	Kava Tour
7	Tours de la table
8	Excursions Montréal
9	Urban Marmotte
10	Dyad

Lors de ma consultation, l'entreprise Tours de la Table y était donc classée septième et Urban Marmotte, neuvième. Ainsi, les deux entreprises répondaient à mon premier critère de sélection.

Selon mon deuxième critère, l'entreprise devait être basée à Montréal. En effet, puisqu'un des critères pour déterminer mon échantillon impliquait de rencontrer un gestionnaire de l'entreprise concernée, il était impératif que celui-ci soit basé dans la métropole.

Le critère suivant requérait que le gestionnaire rencontré ait été une personne clé dans la construction des tours guidés. Ce critère était d'une importance capitale, car je voulais comprendre comment les activités incluses dans le tour avaient été déterminées. Il était donc essentiel de rencontrer la personne qui avait bâti ce tour afin d'obtenir des résultats aussi fiables que possible. En outre, en sachant quelles modifications y avaient été apportées par les gestionnaires et quelles raisons avaient motivé ces changements, je pourrais ainsi mieux comprendre l'évolution des tours au fil du temps.

Quant au dernier critère, il imposait que l'entreprise ait pour mission de faire découvrir Montréal de manière unique et créative.

Pour m'assurer que tous ces critères étaient respectés, je demandais au gestionnaire avec qui j'étais en contact de m'expliquer brièvement, par courriel, la mission et la vision de sa firme. C'est ainsi que j'ai pu déterminer que les entreprises Tours de la Table et Urban Marmotte satisfaisaient à l'ensemble de mes critères (voir Annexe 7). Cela m'a également permis de m'assurer que les gestionnaires souhaitaient vraiment participer à mon étude et acceptaient non seulement de me rencontrer en entrevue, mais aussi de m'autoriser à inviter, par courriel, leurs clients à participer à cette étude.

En ce qui concerne les deux auberges choisies, il était tout aussi important que certains critères clés soient satisfaits. Je vais d'abord expliquer pourquoi j'ai tenu à inclure des auberges dans cette étude. En faisant mes premières entrevues avec mon échantillon de touristes, le choix du lieu d'hébergement est ressorti comme étant un des aspects essentiels lors de la planification d'un voyage à caractère créatif. Il m'est dès lors apparu impératif de chercher à comprendre la vision des gestionnaires d'auberges proposant cette forme de tourisme. Je devais donc sélectionner mon échantillon d'auberges en fonction de deux critères précis : premièrement, l'auberge devait offrir des activités créatives à sa clientèle; deuxièmement, elle devait avoir une mission à saveur créative dont le but était de faire découvrir Montréal autrement à ses clients. Les deux auberges que j'ai retenues, L'Auberge Alternative et Hi-Montréal, répondent parfaitement aux critères requis pour cette étude puisqu'elles désirent offrir une expérience d'hébergement à saveur créative, qui inclut des activités permettant de découvrir Montréal de façon unique (voir Annexe 7).

Pour obtenir une vision globale du tourisme créatif, il était cependant important de connaître la perspective de Tourisme Montréal, un organisme privé à but non lucratif «

qui regroupe plus de 750 membres et partenaires de l'industrie touristique montréalaise » et qui a pour objectif de « favoriser Montréal comme destination touristique auprès des clientèles extérieures. » (Tourisme Montréal, s.d : en ligne) Ainsi, il s'avérait intéressant d'explorer davantage leur vision sur ce sujet puisque cet organisme se doit de capter ce qui se fait actuellement à Montréal dans le domaine du tourisme créatif.

Le tableau suivant relate l'historique de mes rencontres avec les gestionnaires d'entreprises. Ces gestionnaires y sont présentés selon l'entreprise pour laquelle ils travaillent, le poste qu'ils y occupent et le moment et le lieu de notre rencontre.

Tableau 3.2 : Description des gestionnaires interrogés

Nom de l'organisme	Nom du ou de la gestionnaire	Occupation	Moment de la rencontre	Lieu de la rencontre
Tour de la Table	Mélissa Simard	Directrice-fondatrice et guide	Mai 2014	Cantinho de Lisboa - Vieux-Montréal
Urban Marmotte	Michel Ménard	Directeur-fondateur et guide	Mai 2014	À l'extérieur - centre-ville de Montréal
HI-Montréal	Gabrielle Caron	Gestionnaire des communications et des activités	Juin 2014	Au bar de l'auberge
Auberge Alternative	Meggie Laplante	Directrice	Juin 2014	Dans la salle commune de l'auberge
Tourisme Montréal	Stéphanie Laurin	Gestionnaire du tourisme culturel	Décembre 2014	Dans les bureaux de Tourisme Montréal

3.3.3 Justification du choix des participants

Les participants rencontrés provenaient de milieux différents et ont des caractéristiques sociodémographiques très diversifiées. Ils répondaient de plus à certains critères spécifiques. Cet aspect était essentiel puisqu'il m'a permis d'obtenir de l'information pertinente pour la résolution de ma problématique de recherche.

Dans un premier temps, les individus devaient participer au minimum à une activité créative durant leur séjour à Montréal. Sa nature pouvait varier, mais son objectif devait être cohérent avec celui du tourisme créatif, soit la pratique d'une activité offrant aux touristes la possibilité de développer leur potentiel créatif en participant activement à des expériences d'apprentissage propres au lieu visité (Richards et Raymond, 2000; Richards, 2009 ; Duygu et Duygu, 2010).

Dans un deuxième temps, les participants étaient tenus de faire un voyage à Montréal, et ce, pour des raisons personnelles et non professionnelles. Il s'agit-là d'un critère important, car il laisse une certaine liberté au voyageur en termes d'activités. En effet, pendant un voyage d'affaires, un individu peut être contraint par le temps, ce qui freine la planification de son expérience touristique. Cependant, j'ai apporté une certaine nuance à ce critère, c'est-à-dire que bien que la personne ne devait pas faire un voyage d'affaires en tant que tel, elle pouvait par contre venir à Montréal pour des motivations liées au développement de ses qualifications professionnelles. Par exemple, un chef pouvait faire un voyage à Montréal dans le but de perfectionner ses aptitudes gastronomiques en participant à des activités de cuisine reflétant la culture culinaire montréalaise qui lui permettraient, par la suite, de reproduire ses apprentissages dans son milieu professionnel local. Ainsi, la nuance demeure dans la prise de décision du voyage : l'individu devait avoir décidé par lui-même de participer à un voyage dans la métropole montréalaise, autrement dit, ne pas avoir été obligé par une organisation professionnelle à y prendre part.

Dans un troisième et dernier temps, il était indispensable que les participants présentent des caractéristiques sociodémographiques et de modes de vie variés afin d'avoir une vision globale de la population des touristes créatifs. Comme l'expliquent Tan et al. (2014), les touristes créatifs possèdent certaines caractéristiques communes, mais demeurent une population très diversifiée en termes de modes de vie et de caractéristiques sociodémographiques. Ainsi de par la grande variabilité des caractéristiques et des intérêts de ce type de touristes (Tan et al., 2014), je désirais approcher des individus ayant des intérêts et des modes de vie différents. Pour y parvenir, j'ai procédé à plusieurs entrevues, ce qui m'a permis de filtrer ensuite les divers répondants et partant, de sélectionner différents profils pertinents de touristes.

3.3.4 Présentation des répondants

Le tableau 3.3 présente l'ensemble des touristes qui ont permis de mener à terme cette étude. Les participants sont présentés selon leur âge ou leur groupe d'âge, leur occupation, leur provenance, la durée de leur séjour à Montréal, leur lieu d'hébergement, les individus qui les accompagnent ainsi que le moment et le lieu de notre rencontre.

Tableau 3.3 : Description des participants

Nom et groupe d'âge	Occupation	Provenance	Durée du séjour	Hébergement	Partenaires de voyage	Moment et lieu de la rencontre
Tony (58 ans)	Physicien	Toronto	2 semaines	Appartement loué Plateau Mont-Royal	Avec ses trios enfants et sa femme	Juin 2014 – appartement loué
Kim et David (30-40 ans)	Kim : enseignante David : contrôleur de qualité	Los Angeles	10 jours	Appartement loué Petite Italie	En couple	Juin 2014 - Café San Simeon
Frédéric (41 ans)	Homme d'affaire	Bruxelles	3 jours	Auberge Le Pomerol	Avec ses deux enfants	Juin 2014 - Pikolo Espresso Bar
Peter et Anne (50-60 ans)	Peter : journaliste Anne : avocate	New York	2 semaines	Hôtel Alt	En couple	Juillet 2014 - La bistrote
Steve (60 ans), Mindy (52 ans) et Rebecca (23 ans)	Rebecca : étudiante en histoire de l'art Mindy : femme au foyer Steve : homme d'affaire	Virginie	10 jours	Sofitel	Deux parents et trois enfants	Août 2014 - La myriade
Elyse et John (50-60 ans)	Elyse : entrepreneure John : psychologue	New York	1 semaine	Appartement loué Rosemont	En couple	Août 2014 - Appartement loué
Brett (24 ans)	Etudiant en art	San Francisco	1 semaine	Appartement loué Plateau Mont-Royal	Avec des amis	Septembre 2014 - Appartement loué
Donald et Nancy (40 - 50 ans)	Travailleurs autonomes	Denver	10 jours	Hôtel Marriott Courtyard Montreal	En couple	Septembre 2014 - Espace café
Rob et Ellen (60 -70 ans)	Retraités	Cincinnati	5 jours	Auberge Le Jardin d'Antoine	En couple	Septembre 2014 - Café Falco
Jeffrey et Christine (50-60 ans)	Avocats (pré-retraite)	Caroline du Sud	1 semaine	Appartement loué Mile End	En couple	Septembre 2014 - Café-boutique Brooklyn

3.4 Le déroulement de la collecte de données

La collecte de données de cette étude comprend plusieurs étapes, qui ont été séparées en deux sections distinctes : la collecte de données auprès des gestionnaires et celle auprès des touristes créatifs à Montréal.

3.4.1 La collecte de données : une perspective corporative du tourisme créatif

Le tourisme créatif s'écarte des normes institutionnelles qui sont à la base de plusieurs agences de voyage ou entreprises touristiques traditionnelles (Richards et Wilson, 2006). Il devient donc essentiel de comprendre la vision des gestionnaires en ce qui a trait aux besoins et préférences des touristes lorsque ceux-ci participent à un voyage de type créatif à Montréal.

La collecte de données auprès des gestionnaires d'entreprises créatives s'est déroulée entre les mois de mai et décembre 2014. La majeure partie de cette collecte a cependant été effectuée en mai et juin. En effet, j'ai rencontré tous les gestionnaires des petites entreprises créatives au début de ma collecte non seulement pour que je puisse mieux comprendre leur vision de ce phénomène, mais aussi pour me faciliter le recrutement des participants, grâce à leur banque de clients. J'ai par contre choisi de rencontrer la gestionnaire du tourisme culturel de Tourisme Montréal uniquement à la fin de la collecte, car sa perspective me permettrait de globaliser les données déjà récoltées

J'ai fait la collecte de données auprès des gestionnaires à l'aide d'entrevues semi-dirigées, d'une durée moyenne de 45 minutes. Le lieu de l'entrevue était à la discrétion des interviewés, car certains ne pouvaient s'absenter très longtemps du bureau. Quelques entrevues ont donc été menées directement sur le lieu de travail des participants (HI-Montréal, Auberge Alternative, Tourisme Montréal), tandis que d'autres (Urban Marmotte, Tours de la Table) se sont déroulées dans des cafés calmes, situés à proximité de leur lieu de travail. Comme préconisé par Patton (1990), ces

entrevues ont toutes été enregistrées sur bande audio et retranscrites par la suite. Un guide d'entrevue a également été utilisé (voir Annexe 3). Dans le cas des entrevues avec les gestionnaires d'entreprises à saveur créative, ce guide s'articulait sur quatre thèmes concrets : en premier lieu, je voulais mieux comprendre leur rôle dans l'entreprise ainsi que leur motivation à occuper leur fonction respective; en deuxième lieu, je me suis concentrée sur les parcours et activités offerts par l'entreprise de même que sur leur objectif en termes de développement de la créativité de leur clientèle; en troisième lieu, je désirais en apprendre davantage sur leur vision des nouveaux modes de tourisme par rapport au tourisme traditionnel et, plus précisément, comprendre leur perspective du tourisme créatif montréalais; en dernier lieu, je me suis intéressée au profil de leur clientèle dans le but de saisir leur perception des touristes qui s'adonnaient au tourisme créatif à Montréal.

En ce qui a trait à l'entrevue chez Tourisme Montréal, mon objectif différait puisque je voulais déchiffrer les aspects sur lesquels l'organisation s'appuie pour promouvoir cette nouvelle forme de tourisme sans aller à l'encontre de certaines de ses caractéristiques clés telles que la personnalisation du parcours et le développement de compétences créatives chez l'individu (Richards, 2011). Cette fois, mon guide d'entrevue reposait sur les trois thèmes suivants : leur vision du tourisme créatifs et les stratégies pour promouvoir ce dernier à Montréal; leur perspective quant au profil des touristes créatifs; et finalement, leur vision de Montréal en tant que ville créative (voir Annexe 4).

Cette partie de ma collecte de données visait à mieux comprendre la perspective de l'industrie sur le tourisme créatif et à m'aider à recruter des participants.

3.4.2 La collecte de données : une perspective personnelle du tourisme créatif

La collecte auprès des touristes créatifs s'est déroulée entre juin et septembre 2014. Comme déjà mentionné, le recrutement s'est fait avec l'aide d'entreprises créatives (voir Annexe 6). J'ai ensuite procédé à des entrevues préalables via *Skype*, par clavardage sur Internet ou, dans le pire des cas, par courrier électronique (voir Annexe 1). Plus explicitement, à la suite de cette étape, dix groupes de touristes, qui répondaient à tous les critères répertoriés ci-dessus, ont pris part, après avoir donné leur consentement, à une étude qualitative approfondie. Je précise que, dans le cas de cette étude, la taille relativement restreinte de mon échantillon n'est pas considérée comme un obstacle à la démarche de recherche. En effet, tel que soutenu par Carson et al. (2001), la recherche qualitative ne nécessite pas une sélection aléatoire représentative de la population, mais plutôt un échantillonnage basé sur la congruence des individus choisis qui fourniront du contenu pertinent plutôt que représentatif.

La collecte de données auprès de ces touristes comportait deux étapes cruciales, soit la participation à une activité d'observation et une entrevue en profondeur, en face à face et semi-dirigée. Il est important de noter qu'après les entrevues, la communication par courriel a parfois été nécessaire pour creuser davantage certains aspects, déterminés au cours de l'analyse, qui n'avaient pas été suffisamment développés pendant l'entrevue. Globalement, plusieurs entrevues, des activités d'observation pendant divers événements créatifs, la photographie et des échanges par courriel ont été utilisés pour la collecte de données, et ce, sur une période totale de huit mois.

En raison de la courte durée de leur séjour dans la métropole montréalaise, j'étais contrainte, dans la plupart des cas, à procéder aux activités d'observation en compagnie de mes participants et aux entrevues semi-dirigées le même jour. Pour faciliter cette procédure et m'assurer de la disponibilité des participants, je leur

demandais, par courriel, de choisir préalablement une activité de nature créative qu'ils avaient prévu accomplir durant leur séjour et de me dire laquelle au plus tard le jour précédent l'entrevue. En effet, comme certains d'eux ne restaient que quelques jours à Montréal, il était impossible de planifier ces diverses activités de collecte sur une plus longue période avec chaque individu. Dans cette partie de la collecte, l'observation participative a été la technique de recherche principalement utilisée. J'ai ainsi pris part, au même titre que les participants, aux diverses activités créatives qu'ils avaient choisis, ce qui m'a permis de réellement intégrer leur univers créatif et donc, de créer plus facilement des liens avec eux. En effet, le fait de participer à une activité créative conjointement avec eux a favorisé les discussions informelles entre nous, lesquelles se sont révélées fort pertinentes. Selon l'horaire et la disponibilité, je procédais à l'entrevue avant ou après avoir participé à l'activité. Je privilégiais malgré tout de commencer avec l'observation d'activité afin de créer des liens avec le participant et, partant, de gagner sa confiance avant de procéder à l'entretien.

Ainsi, dans la majorité des cas, la première phase de la collecte sur le terrain a été effectuée grâce à la technique qu'est l'observation. Durant cette étape, j'ai pu participer à plusieurs activités de nature créative en compagnie de mes informateurs et ainsi observer leurs comportements et attitudes en action. Plus précisément, j'ai concentré mon observation sur les caractéristiques de l'activité et du lien qu'elle avait avec la créativité, sur les agissements des participant et leur manière de communiquer avec les autres et finalement, sur la réaction des répondants après avoir vécu l'activité (voir Annexe 5). Je compilais alors des notes de terrain dans un cahier de bord et prenais plusieurs photographies afin de documenter mon expérience. De surcroit, cette expérience m'a permis d'observer d'autres individus participant, eux aussi, aux différentes activités créatives. Cela m'a donné une meilleure compréhension des différents profils pouvant être attirés par ces manifestations créatives à Montréal. De plus, le fait d'y avoir moi-même pris part m'a permis d'enrichir ma vision de cet univers créatif montréalais en vivant concrètement l'expérience et en ressentant l'atmosphère

qui s'en dégagait. Ces activités d'observation m'ont amené à distinguer certaines caractéristiques clés communes aux multiples activités créatives qui me serviront de base pour identifier les thèmes qui ressortent de ma collecte.

La seconde phase de ma collecte sur le terrain avait comme objectif d'effectuer des entrevues semi-dirigées avec les participants, et ce, dans des lieux préalablement déterminés (voir Annexe 2). Ces lieux ont été choisis en raison de leur caractère local, donc représentant bien la culture montréalaise. Car, comme le soutient Mariampolski (2006), l'environnement où se déroule l'étude comprend des aspects symboliques, des caractéristiques fonctionnelles et des signaux qui affectent le comportement des individus ainsi que leurs manières d'interagir et d'agir dans l'espace. C'est pour cette raison que j'ai parfois fait les entrevues dans des cafés locaux, des bistros de quartier et même chez des touristes qui avaient loué un appartement dans la métropole. Comme recommandé par Patton (1990), toutes les entrevues ont été enregistrées sur bande audio et, par la suite, retranscrites sous forme de verbatim. Un guide d'entrevue, basé sur des thèmes pertinents à la résolution de ma problématique de recherche, a également été utilisé. Ce dernier comportait trois sections spécifiques. En premier lieu, je tentais de mieux cerner le profil des individus en termes de désirs et d'objectifs de voyage. Dans cette section, je voulais aussi en connaître davantage sur l'organisation de leur voyage en termes d'activités, d'hébergement et de développement de connaissances. Cette section comportait une série de questions sur la phase préparatoire du voyage, sur leur manière de s'adapter et sur la façon de personnaliser leur parcours lorsqu'arrivés sur place. En deuxième lieu, je me concentrais sur leurs motivations, leurs objectifs, leurs attentes et désirs expliquant leur décision de participer à des activités créatives durant leur périple. Je voulais aussi connaître leurs impressions suite à l'activité créative qu'ils avaient vécue à Montréal. En dernier lieu, je cherchais à en apprendre davantage sur leur propre vision générale de la créativité, des villes créatives et du tourisme créatif.

3.5 Éthique

Dès le départ, il a été convenu avec les gestionnaires d'entreprise ou d'organisme impliqués dans mon étude que je préserverais l'anonymat des participants, donc qu'ils n'auraient pas accès aux profils des répondants, et ce, même s'ils m'avaient facilité leur recrutement. J'ai donc procédé comme suit : le gestionnaire envoyait à ses clients une demande de collaboration par courriel dans lequel il était stipulé que les individus intéressés devaient me répondre directement, sans transmettre leur réponse à l'organisation. Cela a permis de ne pas altérer le comportement des gestionnaires quand leurs clients participaient aux activités proposées par leur entreprise.

De plus, lors des activités d'observation, mon rôle d'observatrice était divulgué à tous les participants, sans exception. En effet, comme spécifié par Jorgensen (1989), du point de vue de l'éthique, il est essentiel que tous les individus impliqués dans une étude soient au courant de leur participation. Soulignons également que les noms utilisés dans cette étude sont les noms réels des informateurs. Ces derniers ont tous signé un formulaire de consentement dans lequel ils donnaient leur approbation pour participer à mon étude, me permettaient d'utiliser leurs noms réels et m'autorisaient à enregistrer l'entrevue. Ils pouvaient en tout temps et en toute liberté se reporter à l'avis du Comité d'éthique de la recherche de HEC Montréal.

3.6 La méthode d'analyse

Le travail d'analyse consiste à trouver un sens aux données recueillies pendant les activités d'observation et les entrevues individuelles, puis à démontrer la manière par laquelle elles répondent à ma question de recherche. En effet, une très grande quantité d'informations présentant différents comportements des consommateurs ont été récoltées lors de la collecte de données et il est essentiel de leur trouver un sens. Pour cette analyse, je me suis basée sur le contenu des entrevues réalisées avec des touristes et des gestionnaires ainsi que sur les données ressortant des périodes d'observation pendant les multiples activités créatives auxquelles j'ai participé en

compagnie des répondants. Cette démarche d'analyse a donc été organisée en parallèle avec la collecte de données. Plus précisément, le processus d'analyse a consisté en l'organisation et en la classification des données recueillies lors de ces diverses activités de collectes dans l'optique de découvrir des liens et d'en dégager le sens. J'ai donc regroupé mes informations en différents thèmes.

Plus précisément, afin de procéder à l'analyse de mes données, je me suis appuyée sur les photographies que j'ai prises, sur mes notes de terrain et mes bandes sonores, retranscrites sous forme de verbatim. L'analyse s'est effectuée de façon structurée en fonction des participants. Ainsi, j'ai analysé l'entrevue et mes notes d'observation concernant chacun des individus dans le but de pouvoir dégager une image fiable du profil de chaque touriste. En outre, l'analyse a été faite selon un processus itératif, ce qui implique que chaque étape de la recherche avait un impact sur l'étape suivante (Spiggle, 1994). Cela m'a d'ailleurs permis d'articuler certaines informations de façon plus poussée. En effet, en analysant les données collectées pour un participant, j'ai pu distinguer certains thèmes intéressants, qui ont été étudiés plus en profondeur lors des entrevues subséquentes.

Avant de me lancer dans le processus analytique, il était essentiel que je prépare les données, en y incluant la communication non verbale, les détails liés au type d'émotions vécues par le participant et la tonalité de voix utilisée. Plus précisément, dans mon cahier de notes, je me suis attardée à décrire le comportement des participants et leur langage corporel, et ce, tant pendant les activités à caractère créatif que lors des entrevues. Le langage corporel s'avère effectivement une dimension très importante de l'analyse puisque selon les cultures locales, la manière de s'exprimer et de communiquer ses émotions peut fortement différer (Mariampolski, 2001). L'analyse de ce langage permet en outre d'interpréter des émotions que le répondant n'aurait pas exprimées ouvertement en entrevue (Mariampolski, 2006). J'ai donc porté une attention particulière à la position corporelle

et au regard des participants durant les entrevues. De plus, lors des activités d'observation, je me suis concentrée sur les interactions entre les participants et la foule, de même que sur leur façon de démontrer leurs émotions et leurs sensations.

À partir de toutes ces informations, il m'a été possible de faire ressortir une vingtaine de thèmes distincts qui se retrouvaient dans les propos et les actions de plusieurs des répondants. Pour ce faire, j'ai codé toute l'information récoltée en fonction des différents sujets pertinents qui avaient été répertoriés dans ma revue de littérature. Par la suite, j'ai développé une structure organisationnelle, ce qui m'a permis de classifier les différents thèmes (Mariampolski, 2001). Après avoir catégorisé les données, l'abstraction a été utilisée pour regrouper les divers thèmes en construits plus larges (Spiggle, 1994). Pour ce faire, j'ai comparé les multiples catégories répertoriées afin de faire ressortir leurs différences et leurs similarités et ainsi obtenir des construits conceptuels représentant davantage le phénomène étudié. (Spiggle, 1994).

Ces différentes étapes ont fait émerger des catégories descriptives qui ont permis de rendre compte de la réalité du tourisme créatif à Montréal. J'ai ainsi obtenu trois grands thèmes et plusieurs sous-thèmes. Puis, afin de supporter les thèmes répertoriés, j'ai fait ressortir les citations les plus représentatives de chacun d'eux en me basant sur l'histoire racontée par certains répondants. Dès lors, je pouvais amorcer l'interprétation des données, maintenant réduites et classifiées. Cette étape a consisté à donner un sens aux données récoltées et de là, à articuler une explication à la signification trouvée durant l'analyse des données (Spiggle, 1994).

4. Thèmes

Ce chapitre présente l'analyse des résultats de ma recherche. À travers les données recueillies au cours des entrevues et de l'observation, plusieurs résultats ont émergé concernant la perspective des touristes créatifs qui viennent à Montréal. Ainsi, cette section a été divisée en trois grandes parties représentant, chacune, les thèmes principaux qui sont ressortis après le processus d'analyse et d'interprétation. Je commencerai donc par expliquer la manière par laquelle les participants ont réussi à se rapprocher de la communauté locale en développant un sentiment d'appartenance; je poursuivrai en analysant les espaces et les territoires qui permettent aux touristes de vivre le quotidien des résidents locaux et qui servent à la construction personnalisée des parcours de voyage créatif; je terminerai en mettant l'accent sur la nécessité d'avoir un projet créatif qui permettra le développement de connaissances et de savoir-faire locaux entraînant la transformation identitaire chez le touriste créatif.

4.1 Le rapprochement avec la communauté locale

Dans le contexte du tourisme créatif, j'ai pu remarquer, en interrogeant des touristes créatifs, que le développement d'un sentiment d'appartenance au lieu visité prend une grande importance. On dénote notamment que le fait de participer activement à des activités qui facilitent l'échange de connaissances et d'idées liées à des intérêts partagés permettront d'ancrer davantage le sentiment d'appartenance à une communauté. Dans cette étude, l'immersion complète dans la culture locale se fait non seulement en se rapprochant des Montréalais et en créant des liens avec eux, mais aussi en s'assurant d'avoir les ressources nécessaires pour acquérir des connaissances liées aux particularités locales. Les histoires racontées par les participants m'ont permis de déterminer que faire affaire avec un guide passionné et flexible rend justement possible l'obtention des bases d'informations nécessaires pour s'intégrer dans la communauté locale. De plus, les expériences de certaines personnes que j'ai rencontrées ont permis de faire ressortir que la durée passée dans un milieu

ainsi que les moyens utilisés pour découvrir la ville ont aussi un impact notable sur la création d'un sentiment d'appartenance.

4.1.1 Présentation des participants

Afin d'illustrer le concept de rapprochement de la communauté locale nécessaire au tourisme créatif à Montréal, je me suis principalement attardée sur l'expérience de Peter et de sa conjointe, Anne. Peter, journaliste dans un quotidien populaire new-yorkais, et Anne, une avocate, ont l'habitude de voyager souvent et leur objectif est d'en découvrir davantage sur leur culture religieuse, le judaïsme. Travaillant dans des domaines spécialisés, ayant un haut niveau d'éducation et habitant dans une ville considérée comme créative, New York, ces deux quinquagénaires feraient partie, selon la définition de Florida (2005), de la classe créative. Leur histoire est représentative de la nécessité de cocréer son expérience de voyage en y intégrant un maximum d'acteurs, ce qui permet de bâtir son propre parcours en se rapprochant d'une communauté locale particulière (Richards, 2011). Mon choix s'est arrêté sur l'expérience vécue par ces deux participants, car leur histoire comprend plusieurs aspects liés à la nécessité de se rapprocher de la communauté locale afin de vivre une expérience de tourisme créatif. En effet, le but de leur voyage était de découvrir l'histoire de la communauté juive de Montréal, ce qui nécessitait un parcours personnalisé au plus haut point :

“We came up here to learn about the culture in Montreal, to learn about the history of the Jews in Montreal... yes, that was our goal.”

– Peter

Pour atteindre cet objectif, ils ont fait appel aux résidents locaux, aux entreprises touristiques ainsi qu'à deux guides touristiques. Leur parcours unique me semblait donc parfait pour illustrer l'importance de s'intégrer, à part entière, à une communauté locale afin de réellement ressentir leur expérience de tourisme créatif.

Globalement, l'étude de leur discours m'a permis de mieux comprendre ce phénomène et, ainsi, de faire une meilleure interprétation de ce thème dans le contexte du sujet étudié.

Je me suis aussi intéressée à l'expérience d'autres participants pour faire ressortir certaines différences notables entre les manières par lesquelles un touriste créatif peut se rapprocher de la communauté locale de Montréal pendant son voyage et, par le fait même, développer un sentiment d'appartenance à cette communauté.

4.1.2 À la recherche d'informations locales

Dans une perspective de tourisme non traditionnel, les gens locaux deviennent des acteurs qui ont une importance phénoménale dans l'atteinte de l'objectif créatif des visiteurs. En effet, la clientèle locale explore et expérimente son territoire dans l'objectif de vivre une expérience de loisir au même titre que le touriste le fait durant son voyage. Ainsi, la présence de Montréalais dans l'expérience des touristes a une grande valeur puisque l'échange entre eux devient essentiel. Les événements tels que les activités et les festivals urbains leurs permettent notamment de se côtoyer et de créer des liens privilégiés qui enrichiront leur expérience mutuelle.

L'histoire de Peter et sa femme, Anne, illustre parfaitement l'importance de regrouper les citoyens locaux et les touristes pour maximiser le potentiel de découverte des aspects uniques et représentatifs de la ville durant un voyage créatif. Avant même de procéder à l'entrevue, Peter m'a demandé par *courriel* de le conseiller sur les activités locales auxquelles il devrait participer et sur les quartiers non touristiques dans lesquels il devrait aller se promener avec sa femme. Dans son *courriel*, il insistait particulièrement sur le fait qu'il voulait sortir des parcours touristiques habituels et désirait savoir quelles activités, moi, j'aimais faire en tant que Montréalaise dans ma propre ville.

Peter ne se limite pas à rencontrer des Montréalais pour leur demander des conseils rapides. Il établit avec eux des contacts à plus long terme, voire qu'il tente de conserver pour le restant de ses jours à dessein de pouvoir les joindre à un moment ou l'autre, si nécessaire. En fait, avant même d'arriver dans une métropole, il se crée un réseau de contacts pour l'aider à élaborer son parcours de voyage. Ainsi, plus d'un mois avant son départ, il a parcouru son réseau afin de voir s'il connaissait des Montréalais. Il a alors réalisé que, pendant son enfance, il avait fréquenté une famille locale d'ici lors d'un voyage familial en Floride. Peter a donc repris contact avec cette famille pour obtenir des conseils concernant la planification de son itinéraire. Il a aussi approché la plus grande synagogue de Montréal, située à Westmount, dans le but de tisser des liens avec les gens fréquentant cet établissement religieux. Cela lui a permis d'avoir une base de connaissances sur la ville qu'il visiterait et de nouer des liens, avant même d'y être, pour planifier son excursion dans la métropole. En arrivant à Montréal, il s'est rendu à la synagogue pour rencontrer les personnes avec qui il avait préalablement discuté et a organisé des activités avec elles dans l'optique de vivre une expérience qui refléterait la vie locale montréalaise, tout en lui permettant de se rapprocher davantage de ses croyances religieuses.

“Also, we knew some people before we got here... when I was a kid I went down to Florida and I met a family from Montreal... and also whenever we're doing a trip we try to find the best synagogue and then through that we meet people and they tell us places to go... Like Andy and his wife asked us if we wanted to go on a driving tour with them, so we got a lot of advices from that... Well, you know, he just drove us around... it was crazy for 6:30 hours... we've become good friends with them. Last Sunday we took them to Gepetto and we're gonna go have dinner at their place on Thursday night.”

– Peter

Se tisser un réseau de contacts locaux exige une planification rigoureuse si l'on veut en maximiser le potentiel. Ce n'est pas qu'en discutant brièvement avec la serveuse d'un bistro ou avec quelqu'un dans les transports en commun que l'on peut réellement vivre une expérience touristique locale, qui est nécessaire au développement de l'individu en tourisme créatif. En effet, en se rapprochant des Montréalais qui partagent leurs croyances et leurs intérêts, Peter et Anne se sont sentis plus rapidement inclus dans la vie locale. En outre, Peter me mentionne que non seulement son expérience a été enrichie par cette prise de contact, mais que le citoyen local peut aussi en retirer de grands avantages. Il s'agit donc d'un échange mutuel de connaissances ayant des impacts positifs pour les deux parties :

« Not only are we learning from those people, they're also learning from us... we share a culture but ... you know, we can see some differences. I just find it so interesting to mutually share stuff about our religion... we grow a lot more then if we only look at our vision...you know, it can open our mind»

– Peter

Lorsque nous sommes allés souper ensemble, dans le cadre d'un repas de style *potluck* regroupant certaines personnes rencontrées à la synagogue, j'ai pu observer que le concept de mutualité définissait très bien cette expérience de partage et de rassemblement. J'ai effectivement eu la chance d'assister à un échange de connaissances culturelles hors du commun, qui a permis à ces deux touristes de découvrir tant la culture locale de Montréal que ses différentes communautés. En effet, pour ce couple new-yorkais, une des particularités de Montréal consiste en son caractère multiculturel. Par conséquent, pour se rapprocher des citoyens locaux, il faut aussi se rapprocher des multiples communautés qui y vivent, donc, dans le cas présent, se sentir intégré dans la communauté juive de la ville.

Pour le souper, chacun devait apporter un plat propre à sa culture et en expliquer la signification. Peter et Anne qui, je le rappelle sont tous deux originaires de l'État de New York et très attachés à leur religion, m'ont expliqué la difficulté qu'ils ont eu à trouver un plat qui, à la fois, refléterait vraiment leur culture urbaine et donnerait une idée aux autres convives de leur vie quotidienne, où les traditions juives règnent. En apportant finalement une grande soupe *matzo balls*, préparée selon la recette traditionnelle de la mère d'Anne, ainsi que des *bialys*, ils ont enrichi l'expérience des autres convives en leur faisant goûter quelque chose de nouveau, tandis que ces derniers leur ont donné une idée de la culture gastronomique juive locale.

4.1.3 Le guide : un essentiel!

Le fait de rencontrer la population locale aide les touristes à planifier leur parcours de voyage. Cependant, s'ils veulent acquérir une base de connaissances significatives sur la ville, les touristes créatifs doivent participer à un tour guidé qui leur permettra de découvrir divers aspects de Montréal s'harmonisant avec leurs intérêts personnels. Le guide devient, en quelque sorte, un point de référence. Il est effectivement un acteur très important dans l'organisation du voyage puisque c'est lui qui donnera cette base de connaissances nécessaires pour que le touriste créatif puisse ensuite bâtir, par lui-même et avec l'aide des locaux, son parcours personnalisé. Pour ce faire, le guide doit avoir une grande capacité d'adaptation de façon à pouvoir répondre aux différentes demandes des participants. De fait, son rôle n'est pas uniquement de faire visiter une ville en répétant un discours impersonnel; il doit plutôt personnaliser son discours en l'adaptant en fonction des intérêts de ses clients et ainsi influencer sur la construction de leurs parcours respectifs.

Par ailleurs, comme Montréal est une métropole cosmopolite, la tâche de faire visiter la ville en prenant en considération les intérêts et les désirs de sa clientèle a une importance d'autant plus grande. Les gens que j'ai rencontrés voient le guide comme

un réel compagnon, un ami qui leur permettra d'intégrer davantage la communauté locale et de maximiser le potentiel de leur voyage :

“For one of our tour we actually had a guide that was Jewish... And so he invited us to dinner that night and after we invited him for lunch... The thing is that a good tour makes the trip. You know if you go with a tour guide who knows his stuff and who has passion for the place he’s talking about, you get interested to get beyond what you’ve learned on the tour, to check out the rest of the city with a different eye...”.

– Anne

Le guide se doit effectivement d’être attentif aux besoins du touriste créatif afin de se concentrer sur ce qui l’intéresse et, par conséquent, d’avoir réellement un impact sur la poursuite de son voyage. Plusieurs touristes m’ont d’ailleurs mentionné que faire affaire avec un guide traditionnel, donc qui ne personnalise pas son discours, ne permet d’apprendre rien plus que ce que l’on retrouve dans un guide de voyage. Il est donc indispensable que le guide ait l’esprit ouvert et soit lui-même attiré par des formes de tourisme plus marginales, tel le tourisme créatif. De cette façon, il comprend mieux les besoins et les désirs de ses clients et peut dès lors leur offrir une expérience qui répondra vraiment aux objectifs du tourisme créatif, par exemple le développement de capacités locales. De plus, pour transmettre des connaissances qui permettront aux touristes créatifs d’atteindre leurs objectifs de voyage, le guide doit être passionné et nourrir un véritable intérêt pour la ville qu’il fait visiter de manière à avoir un véritable impact sur le touriste.

Par exemple, l’objectif de Michel, fondateur et guide de Urban Marmotte, va bien au-delà de ce que peut engendrer une visite guidée traditionnelle des quartiers touristiques montréalais : il désire avoir un effet réel sur la vie du voyageur en lui faisant partager sa propre vision de la métropole. Il transmet donc sa passion au touriste qui, ainsi, sera en mesure de développer sa propre perspective de la ville :

“If you have a guide that really loves his city, you will learn something new. Like in here we realized that one of the thing that is really amazing about Montreal is that there’s a lot of thing that you dont get to see anywhere else... but I’m not sure we would have seen it all if we haven’t met Michel...”.

– Anne

Selon Michel, c’est spécifiquement ce qui lui permet de paraître authentique et intéressant aux yeux de ses clients et de se différencier des autres joueurs de l’industrie touristique qui, selon lui, propose une offre beaucoup trop homogène, qui ne satisfait pas les individus en quête de découvertes et d’apprentissages. Être authentique implique que le guide soit transparent et veuille vraiment transmettre un bagage de connaissances aux touristes en s’appuyant sur leurs propres intérêts. Plusieurs des voyageurs que j’ai rencontrés partagent son avis et estiment qu’il y a un manque de créativité et de différenciation dans l’offre touristique montréalaise. Ils apprécieraient qu’il y ait davantage de parcours thématiques qui leur permettent de découvrir des secteurs précis, correspondant à leurs champs d’intérêt, tout en faisant l’acquisition de connaissances, grâce aux informations que pourrait leur donner un guide de qualité. Par exemple, Brett, un touriste très intéressé par l’industrie de la bière, connaissait déjà plusieurs microbrasseries québécoises, mais aurait aimé faire un tour guidé où il aurait reçu de l’information pertinente, mais qui aurait aussi nécessité sa participation active en lui faisant découvrir les techniques de fermentation propres aux microbrasseries montréalaises. Avoir accès à un guide connaissant bien cette industrie pour l’accompagner dans cette expérience s’avérait, à ses yeux, essentiel pour que l’expérience soit réussie. Il a finalement renoncé à ce projet qui perdait de son intérêt s’il ne pouvait être accompagné d’un guide lui permettant d’acquérir des connaissances particulières sur ce qui différencie l’industrie montréalaise de l’univers de la bière américaine.

Dans ce sens, ce qui distingue vraiment le touriste créatif est son besoin de réellement comprendre ce qu'il fait en voyage. Il ne veut pas rester en superficie, mais désire s'approprier les différentes connaissances acquises durant son périple :

"I would have like a brewerie tour... yes, that was one option but we've decided to do a food tour instead because... well we haven't found any tours that were really gonna bring us something... it didn't look like we would have learned anything... we could have done it by ourselves but without a guide in my opinion it's just not worth it."

– Brett

Steve, un homme âgé d'une soixantaine d'années, provenant de l'État de Virginie (États-Unis) et étant un grand voyageur de nature, confirme l'impact positif que peut avoir le guide sur le voyage créatif d'un individu. Il estime que le guide n'est pas biaisé, comme le sont souvent les concierges dans les hôtels, et que lui demander conseil est toujours une bonne idée, surtout s'il fait partie d'une petite entreprise n'ayant ni commandite ou partenaire qui pourraient faire bifurquer son opinion. De plus, puisqu'il connaît la ville sur le bout de ses doigts, il connaîtra souvent aussi ses petits trésors, et le touriste aura ainsi l'impression de réellement vivre la réalité d'un Montréalais typique.

"We usually really like to learn the city with a guide that will show us his own vision of the city... like in here, he gave us a lot of tips about the restaurant and the neighbourhoods where we can actually meet people from here... there's no way that could happen with a normal, boring touristic guide."

– Steve

Dans cette optique, lorsque sa famille et moi avons participé à un tour guidé à pied de la métropole, Steve a informé son guide de sa passion pour la musique. Afin de s'adapter aux préférences de son client, Patrick, le guide, a proposé de lui faire découvrir l'univers des musiciens de rue. Par la suite, Steve m'a expliqué que

l'exploration de cette scène musicale unique avait été une des plus belles parties de son voyage, car c'est à ce moment qu'il a le plus appris. En effet, étant lui-même musicien, le fait de découvrir un nouvel univers musical était une manière d'exprimer sa créativité en voyage tout en découvrant de nouveaux talents pour s'en inspirer dans ses propres créations musicales.

“Those musicians... that was wonderful... that's why I love doing tours while traveling... it's the best way to really learn something... you can do it by yourself but it's not the same... you just wont see things the same way if you're alone.

– Steve

Figure 4.1 : Découvrir la musique de rue



Grand passionné de musique, Steve a voulu personnaliser sa visite guidée en y incorporant des éléments représentant la culture musicale locale. Ainsi, son guide lui a fait découvrir la musique de rue montréalaise, ce qui lui a permis d'intégrer une communauté créative qui l'attire et de s'en inspirer pour sa propre musique. Cette photo a été prise à proximité du métro Mont-Royal, lieu où se performant souvent des groupes de musique

Le guide est donc un élément d'une importance capitale en ce qui a trait à la manière par laquelle un touriste pourra plus rapidement s'immerger dans l'atmosphère locale de la ville puisqu'il lui transmettra des connaissances qui lui serviront de base pour la suite de son voyage.

4.1.4 La routine authentique locale

La manière par laquelle un touriste réussit à se rapprocher de la communauté locale peut fortement varier en fonction du temps passé dans la destination choisie. Certaines personnes que j'ai rencontrées décidaient de faire un séjour très court à Montréal dans le cadre d'un plus long périple à travers le Québec et même, parfois, le Canada. Cependant, ce n'est pas parce que son séjour est court que le touriste créatif ne peut pas du tout s'intégrer à la communauté locale.

L'histoire de Frédéric illustre bien ce concept. Ce père de famille, aimant voyager avec ses deux enfants, âgés de 11 et 13 ans, a décidé de passer seulement trois jours à Montréal dans le cadre d'un séjour de trois semaines au cours duquel il comptait faire le tour du Québec. Amateur de tourisme d'aventure, il avait l'intention de réellement intégrer la culture montréalaise, et ce, malgré la courte durée de son périple :

« Durant ce voyage, on veut vraiment être dépaysés! On veut en voir le plus possible, dans le plus d'endroits différents, mais voir ce que les gens ne voient pas d'habitude... ».

– Frédéric

Plus précisément, afin de véritablement s'intégrer très rapidement, Frédéric a décidé de participer à plusieurs activités destinées principalement aux résidents locaux. Par exemple, dès son arrivée à Montréal, il a pris part à un tour guidé à pied d'une durée de six heures; par la suite, nous avons fait l'entrevue, puis avons continué à nous

promener dans la ville afin de découvrir certains recoins cachés; finalement, en soirée, nous nous sommes rendus dans un centre communautaire où nous avons participé à une activité d'*upcycling*, qui consiste à fabriquer des objets avec des produits récupérés. Durant cette journée passée avec lui, j'ai pu observer son désir de s'intégrer, de socialiser et d'attirer les gens vers lui, de même que la facilité avec laquelle il y parvenait. En choisissant l'activité d'*upcycling*, son objectif était de transmettre des valeurs écologiques et de développement durable à ses enfants. En fait, lorsqu'il voyage, Frédérik participe à ce type d'événements afin de collectionner les multiples objets qu'il fabrique de cette façon et qu'il souhaite par ailleurs léguer à ses enfants. Ainsi, non seulement ces divers objets permettent à cette famille de se rappeler leurs diverses expériences de voyage, mais ont de plus une forte valeur symbolique intangible :

« Ces souvenirs sont liés à un attachement affectif pour moi, parce qu'ils me rappellent des moments particuliers de mes expériences avec mes enfants et qu'ils ont une vraie signification... Ce n'est pas juste des souvenirs sans caractère : ça a de la valeur, ça veut dire quelque chose de vrai pour toute ma famille... ça se transmet... ce qu'on va construire ici va nous rappeler notre séjour à Montréal en plus de nous rappeler l'importance de faire attention à la planète. »

– Frédérik

Frédérik se réjouissait de participer à cette étude parce que, selon lui, le fait de passer plusieurs heures avec quelqu'un ayant grandi ici lui permettrait d'obtenir une vision locale et de découvrir des lieux dont on ne parle pas dans les guides de voyage. Lui et ses enfants ont parcouru tout ce trajet à pied afin de pouvoir réellement ressentir l'atmosphère festive de l'été montréalais. J'ai d'ailleurs remarqué que plusieurs des touristes que j'ai rencontrés faisaient ressortir les bénéfices d'utiliser la marche et le vélo comme moyen de transport à Montréal. La manière de se déplacer lors de son expérience aura effectivement une influence notable sur la vision de Montréal que

rapportera le touriste chez lui. Un touriste qui traverse la ville en voiture ne la verra pas de la même façon que s'il la visitait à pied ou à vélo. Explorer une ville en voiture permet de se déplacer dans plusieurs lieux pouvant être situés dans des quartiers éloignés, mais limite le touriste en termes de découverte approfondie des milieux de vie, des quartiers, de l'atmosphère locale et de rencontres inattendues. Ainsi, dans le cadre du tourisme créatif, on privilégie souvent les moyens de transport tels que le vélo, la marche ou, dans certains cas, les transports en commun. En délaissant la voiture, l'intégration dans la vie locale sera facilitée puisque les touristes pourront réellement côtoyer les citoyens et s'arrêter dans de petits commerces de quartier. Ce qui précède s'applique aussi pour les tours guidés. En effet, toutes les personnes que j'ai rencontrées favorisaient les visites à pied ou à vélo. Et, comme marcher ou parcourir la ville à vélo nécessite une implication physique, donc une participation active de la part du touriste, cela permet d'éveiller différents sens qui n'auraient pas été utilisés autrement :

« Du coup, quand tu marches dans une ville, tu l'explores véritablement. Si tu utilises la voiture, tu manqueras l'essentiel de l'atmosphère, de l'ambiance que, moi, je ressens en me baladant. »

– Frédéric

Le fait de rester peu de temps dans une ville peut être un choix réfléchi du consommateur. Par exemple, Frédéric soutient qu'en changeant souvent de ville durant un voyage, il ne peut pas s'installer de routines qui en brimeraient le potentiel et les vertus. Cela s'explique par son mode de vie, qui inclut de nombreux voyages d'affaires, lesquels sont devenus, pour lui, des expériences routinières. Autrement dit, lorsqu'il voyage pour des raisons personnelles, il désire sortir à tout prix de cette routine en vivant des expériences uniques, qui s'écartent des parcours traditionnels de voyage et qui lui permettent de découvrir les spécificités de certaines destinations. Selon lui, il n'est donc pas nécessaire de rester longtemps dans un lieu pour vivre une

expérience créative de voyage; il faut plutôt la vivre à son plein potentiel, ce qui permettra de développer des capacités qui resteront gravées dans la mémoire :

« Ah mais... on aime bien sortir des sentiers battus! On a fait un tour avec Urban Marmotte parce que voilà, moi, professionnellement, je suis toujours dans des hôtels : c'est l'aéroport et puis, l'hôtel... Je veux leur (ses enfants) faire découvrir autre chose; je veux qu'ils puissent en voir le plus possible; je veux qu'ils découvrent d'autres cultures, d'autres mondes... Et rester peu de temps à différents endroits et en profiter au maximum, c'est la meilleure façon d'apprendre et de grandir par les voyages. »

– Frédéric

À l'opposé, Peter et Anne, qui sont restés près de deux semaines à Montréal, ont organisé leur voyage de manière à découvrir chaque quartier montréalais individuellement pour s'imprégner de leur culture respective. Ainsi, au contraire des expériences de voyage visant l'atteinte de sensations extraordinaires, leur objectif était davantage de rentrer dans la routine que peut vivre un Montréalais. Pour sa part, Frédéric, qui désire justement sortir de sa propre routine quotidienne, pense qu'il acquerra davantage de compétences en vivant intensément son expérience de tourisme urbain s'il ne s'engage pas dans une routine de voyage qui viendrait brimer les apprentissages qu'il pourrait y faire. Cependant, comme me l'a mentionné Peter, le fait de ne pas vivre la normalité de la vie montréalaise pourrait, au final, venir nuire à la possibilité de développer un sentiment d'appartenance à la communauté :

« Just by walking everyday in a city and talking to people... it makes you learn a lot about the people that are actually living here. »

– Peter

Pour conclure sur ce point, quoique Frédéric ait réussi à se rapprocher des résidents locaux, il demeure difficile de réellement comprendre la réalité locale si l'on ne fait

que programmer une grande quantité d'activités sur une courte période de temps. En effet, afin de réellement se rapprocher des locaux, il faut vivre une routine normale et apprécier les petites choses quotidiennes qui peuvent se produire dans la vie courante de la communauté locale.

4.1.5 Conclusion : l'appartenance à la communauté locale

Les touristes créatifs sont à la recherche d'expériences uniques qui leur permettent de rentrer dans l'univers local d'une ville. Pour ce faire, ils créent des liens avec les citoyens locaux et les guides touristiques ayant une perspective unique de Montréal. Il s'agit donc de se rapprocher au maximum de la vie locale afin de vivre une expérience représentative de la normalité des Montréalais qui leur permettra de développer des compétences spécifiques à la culture locale. Ainsi, l'apparition d'un sentiment d'appartenance à une ville lorsqu'on voyage nécessite une cocréation de son expérience, incluant plusieurs acteurs qui devront s'impliquer activement pour créer un parcours créatif unique. Comme le démontre l'histoire de la plupart de nos participants, ce sentiment de proximité de la vie locale exige une certaine débrouillardise chez le touriste ainsi qu'une ouverture d'esprit des gestionnaires de l'offre touristique. De plus, on remarque que ces voyageurs aux besoins particuliers désirent devenir une partie intégrante de l'atmosphère locale et donc, éliminer la barrière qui les différencie des gens locaux. Pour ce faire, ils privilégient des moyens de transport qui permettent d'accroître le sentiment de proximité avec la communauté locale, comme la bicyclette et la marche. C'est en appliquant ce qui précède que, notamment, Peter et Anne ont pu réellement créer leur propre expérience de voyage en fonction de ce qu'ils désiraient découvrir pour bien comprendre ce qui distingue la communauté juive de Montréal de celle de New York. Le fait d'avoir participé à différentes activités locales pour développer de nouvelles habiletés propres à la culture montréalaise tout en partageant leur propre culture avec la population locale leur permettra de transformer leurs habitudes en y incorporant des aspects de ce qu'ils auront appris dans la métropole. C'est donc d'avoir interagi avec la communauté

locale durant maintes activités qui leur a permis de vivre concrètement une expérience créative à Montréal qui se répercutera dans leur avenir et modifiera leurs habitudes quotidiennes.

Globalement, c'est en se rapprochant des gens et en devenant une partie intégrante de la vie locale que le touriste créatif peut avoir l'impression d'y appartenir, ce qui s'avère essentiel à l'atteinte des objectifs du tourisme créatif. Ce sont donc ces composantes qui deviennent le patrimoine intangible de ces derniers. Ce ne sont pas les lieux matérialisés, comme les monuments ou les attractions touristiques, qui leur permettent de s'épanouir durant leur parcours, mais bien le patrimoine intangible provenant de la vie authentique montréalaise : on ne veut pas voir le mont Royal, on veut vivre l'ambiance du mont Royal; on ne veut pas visiter la basilique Notre-Dame, on veut en comprendre la signification en questionnant les gens. C'est donc en participant activement à la vie locale et en s'intégrant complètement dans les activités créatives que l'on pourra réellement devenir un Montréalais pour quelques jours.

4.2 L'élaboration de son parcours créatif : l'importance des lieux culturels

Le tourisme créatif nécessite de réunir les produits culturels d'une destination et les caractéristiques sociales de celle-ci. (Richards, Raymond, 2000 ; Tan et al., 2013). La culture devient donc un élément clé de l'élaboration du parcours de voyage des touristes créatifs. Cette prédominance de la culture a été particulièrement visible dans l'expérience des touristes que j'ai rencontrés. En effet, plusieurs des répondants avaient un objectif créatif à forte saveur culturelle. Notons que la culture est ici considérée au sens large du thème. Je me rapporte en effet à la définition de la culture selon laquelle « la culture peut aujourd'hui être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les droits fondamentaux de l'être humain, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances. » (UNESCO, 1982 : 1) J'inclus donc non seulement les expériences

culturelles à caractère artistique, mais aussi la découverte de cultures et de communautés que l'on retrouve dans la métropole et qui ont permis de bâtir un patrimoine intangible propre à Montréal.

Montréal est une ville reconnue pour son paysage culturel fortement diversifié. « Pour son image et son produit, Montréal compte même sur la mise en valeur certes de la particularité de son caractère francophone, mais aussi sur sa multiethnicité de plus en plus marquée. » (Pilette et Kadri, 2005 : 72). En outre, on remarque qu'après « la restructuration du capitalisme industriel », Montréal a su se redéfinir et est devenue un territoire audacieux de création culturelle et d'échange qui permettent le développement d'une nouvelle production fondée sur le savoir et l'innovation (Pilette et Kadri, 2005 : 48). Ainsi, en se distinguant par la multitude d'entreprises culturelles, les nombreux événements culturels et la notoriété grandissante de plusieurs entreprises créatives, Montréal réussit à se tailler une place de choix dans le paysage nord-américain en termes de vitalité culturelle (Pilette et Kadri, 2005).

En premier lieu, je me suis concentrée sur le potentiel artistique urbain que l'on retrouve dans la métropole et qui prend une place de choix dans la construction des parcours touristiques. Montréal se démarque de plus en plus sur la scène artistique internationale, ce qui incite plusieurs individus à venir découvrir ce paysage culturel unique. La particularité des touristes créatifs dans la découverte de ce monde artistique est que, contrairement aux touristes culturels traditionnels, ils désirent y prendre part et ainsi développer des capacités et des savoir-faire qu'ils introduiront dans leurs pratiques artistiques quotidiennes après leur voyage. Ainsi, à l'instar du tourisme culturel, il devient donc de plus en plus difficile de tracer la barrière qui permet de différencier le créateur du consommateur. En effet, le voyageur désire créer quelque chose de tangible ou d'intangible, durant son voyage, qui symbolisera son passage dans la métropole. Plus concrètement, il pourrait créer un objet tangible, telle une œuvre, ou tout simplement développer une nouvelle manière de faire

quelque chose en intégrant des habiletés acquises dans la ville où il a séjourné dans ses propres techniques. Ainsi, ce type de comportement permettra non seulement d'enrichir l'individu, mais entrainera aussi un partage des techniques et des habitudes artistiques entre les habitants locaux et les touristes.

En deuxième lieu, je me suis penchée sur l'immersion du touriste créatif dans les diverses communautés culturelles que l'on retrouve à Montréal. La division de la ville a été pensée de manière à regrouper diverses communautés dans différents lieux géographiques de Montréal qui deviennent des quartiers représentatifs de ces différentes cultures. Ainsi, puisque le tourisme créatif implique la création de parcours qui sortent des sentiers battus et qui permettent de découvrir un milieu différemment, on remarque un grand intérêt chez les touristes qui le pratiquent pour sortir des circuits traditionnels, majoritairement situés dans le centre de la ville, et s'aventurer dans d'autres quartiers, telles la Petite-Bourgogne ou la Petite Italie, ayant un bagage culturel intéressant et diversifié. En outre, Montréal attire de plus en plus grâce à sa gastronomie et sa vie de nuit qui permettent aux touristes de découvrir des atmosphères particulières de la métropole et de participer activement à des expériences qui engendrent un niveau très élevé d'immersion dans la vie locale.

Plus précisément, cette section démontre la manière par laquelle les touristes créatifs réussissent à se bâtir des parcours touristiques personnalisés en prenant comme point de repère les différents espaces culturels que l'on retrouve à Montréal. Le touriste créatif cocréera son propre parcours de voyage, ce qui lui permettra d'incorporer à son itinéraire des activités au cours desquelles il développera des aptitudes locales. C'est donc le fait de se créer un itinéraire de voyage qui permettra au voyageur de participer à diverses activités qu'il considère comme créatives, pendant lesquelles il développera de nouvelles habiletés créatives, qui aura un impact à plus long terme sur sa vie.

4.2.1 Présentation des participants

Afin d'illustrer l'importance du caractère culturel de Montréal lors d'un voyage à objectif créatif, je me suis principalement intéressée à l'expérience de Brett et ses parents, Elyse et John. Brett, un étudiant en art de 24 ans, habitant à San Francisco et se qualifiant lui-même de *urban hipster*, est un grand passionné d'art et de culture et souhaite visiter toutes les villes qui ont, selon lui, une scène artistique unique. Il a donc décidé de louer un appartement sur le Plateau-Mont-Royal avec des amis durant deux semaines. En plus de son amour inconditionnel pour l'art, Brett est un grand amateur de la vie nocturne tant dans la ville où il habite que lorsqu'il voyage. Il considère que le fait de découvrir l'atmosphère de la nuit d'une ville permet de comprendre davantage comment vivent les gens. Étant très proche de ses parents, il leur a proposé de l'accompagner durant son périple. John, un psychologue, et Elyse, une entrepreneure, vivent au New-Jersey, État qui s'avère d'ailleurs être le lieu de naissance de Brett, qui a déménagé pour poursuivre ses études en art dans un programme universitaire. Tout comme Brett, John et Elyse ont toujours été avides de culture et désirent, lorsqu'ils voyagent, se bâtir un parcours leur permettant de réellement vivre la routine habituelle des résidents locaux. Ils ont toujours préféré louer des appartements dans des quartiers résidentiels, ils apprécient y faire leur épicerie et découvrir les petites boutiques locales. La situation de Brett, Elyse et John est particulièrement intéressante, car Brett a décidé d'habiter sur le Plateau-Mont-Royal avec des amis, alors que ses parents ont opté pour Rosemont. Ces choix découlaient directement de préférences et de besoins différents en termes de découvertes culturelles :

"I wanted to see the culture in the Plateau because I believe it's the most unique neighbourhood in the city. There's so many different cultures in here and you can see art everywhere. My parents wanted to live in a more quiet place so they could enjoy the local atmosphere and stuff... so they chose Rosemont ! It's a pretty different vibe."

– Brett

Je me suis aussi intéressée à l'expérience d'autres participants qui, eux, ont bâti leur parcours en fonction de certains lieux culturels et artistiques. Pour ces touristes, ces espaces montréalais deviennent donc des points de repère autour desquels ils peuvent élaborer un parcours de voyage créatif qui répondra à leurs besoins et à leurs préférences.

4.2.2 Montréal, ville d'artistes!

La vitalité artistique de Montréal est de plus en plus mise en lumière localement ainsi qu'à l'étranger. Cependant, seulement quelques artistes populaires tels qu'Arcade Fire en musique, Denis Gagnon en mode ou Robert Lepage en art visuel, réussissent à se faire un nom sur la scène internationale. On remarque, par contre, que de plus en plus d'artistes d'ici réussissent à se tailler une place, et ce, particulièrement sur des marchés de connaisseurs qui, peut-être, leur permettront de se faire connaître du grand public un jour. Ainsi, de plus en plus de connaisseurs et de passionnés d'art viennent découvrir cette culture unique que l'on retrouve à Montréal.

Pour ouvrir la porte à la cocréation artistique rassemblant gens locaux et touristes, certaines entreprises touristiques, telle l'Auberge Alternative, située dans le Vieux-Montréal, offrent des ateliers de création qui permettent de développer des talents artistiques à l'aide de techniques inusitées et même, souvent écologiques. Meggie, propriétaire de l'auberge, a comme objectif de faire vivre à sa clientèle une expérience qui sort de l'ordinaire en proposant une alternative à l'hébergement traditionnel. Elle organise donc non seulement plusieurs activités de création artistique en utilisant, par exemple, la technique de l'*upcycling*, mais elle héberge aussi des gens en échange de services créatifs qui amélioreront l'auberge et l'expérience des autres visiteurs. Par exemple, certains vont proposer d'animer des ateliers de création artistique pour les autres clients en échange de quelques nuits à l'auberge. Ainsi, ces lieux d'hébergement, qui rassemblent des créateurs de partout dans le monde, attirent beaucoup les touristes créatifs à Montréal. Brett, qui avait entendu parler de cette

culture *underground* montréalaise, a passé toute une journée dans un atelier créatif, situé dans l'est de la ville, qui faisait une journée ouverte à tous durant son séjour. Cette visite lui a permis de découvrir Montréal sous un autre jour en s'immergeant entièrement dans l'univers créatif de la métropole. Il a en fait été très surpris de découvrir l'existence de ces espaces de création qui nécessitent la participation active des participants dans le but d'élaborer des œuvres collectives. Selon lui, ces activités, que l'on retrouve à très peu d'endroits, ne sont pas assez promues, ce qui, en plus de nuire aux artistes, empêche les passionnés de création, comme lui, de vivre ce type d'expérience inusitée. Il a ainsi pu tirer profit de ces activités en participant activement à la création de diverses œuvres en compagnie d'artistes locaux, ce qui lui a permis de développer de nouvelles habiletés créatives tout en faisant partager ses propres techniques aux autres participants.

"It's hard to know that it exist... it's a wonderful opportunity in the city and I haven't seen this anywhere else... it's sad that no one knows about it."

– Brett

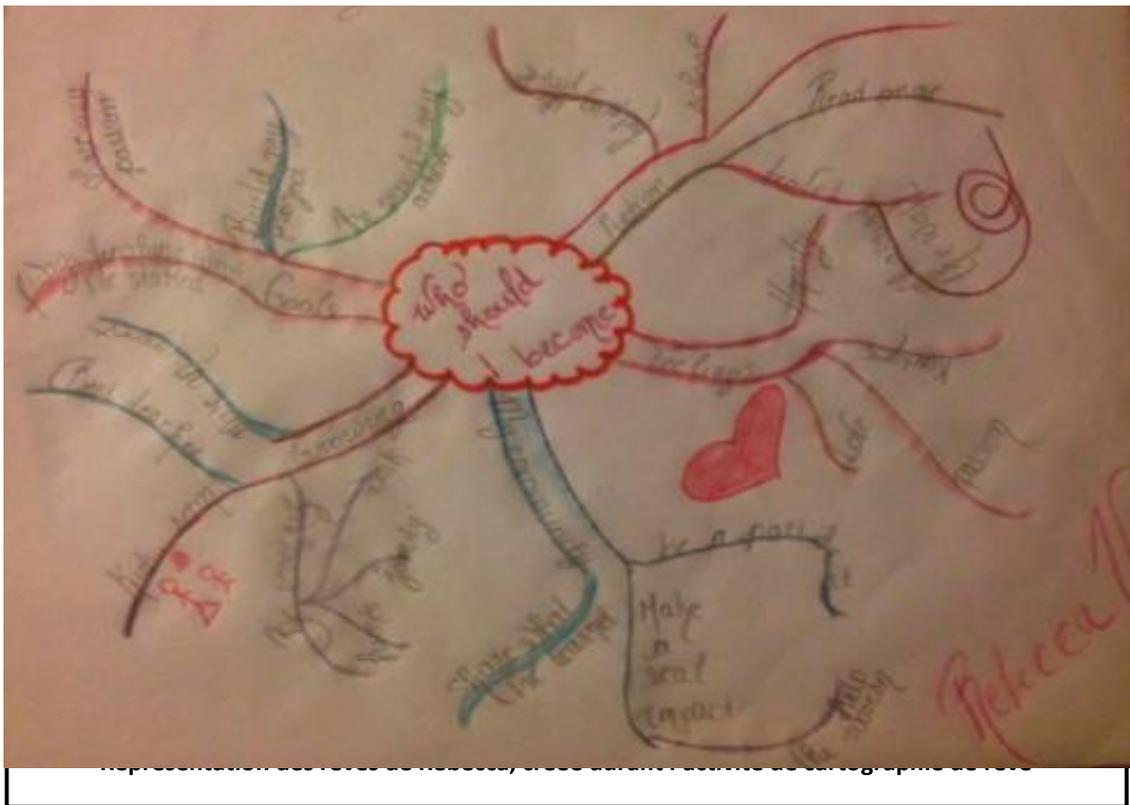
Une autre caractéristique distinctive de la scène artistique montréalaise est l'abondance de festivals et d'événements singuliers qui regroupent plusieurs artistes de talent et qui sont souvent ouverts gratuitement à tous les intéressés. Plus spécifiquement, on remarque un intérêt profond des touristes créatifs pour l'art de rue montréalais. Passionnée d'art sous toutes ses formes, Rebecca, une jeune étudiante en histoire de l'art de 23 ans, originaire l'État de Virginie, a également utilisé cette stratégie afin de trouver des ateliers de création artistique présents dans le secteur du festival Mural. Ainsi, lorsque nous marchions à travers le festival, la jeune femme a décidé de participer à un atelier de cartographie de rêve, un type d'art visuel unique dont l'objectif est d'illustrer ses rêves sur papier. En fait, elle a utilisé ce festival comme point de départ pour trouver d'autres activités qui rejoignaient ses champs d'intérêt. Durant l'activité, j'ai rapidement remarqué à quel point Rebecca était dans

son monde, dans son univers artistique. J'ai d'ailleurs pu mieux comprendre ce niveau élevé d'immersion, car, après l'activité, elle m'a expliqué la signification de sa carte de rêve :

"It's all about my passion for art... Those are all the murals I want to see in my city... I want to change the american vision about art. I think we're not open enough... those kind of activities are just nowhere to be found in America... yes, that's my dream."

– Rebecca

**Figure 4.2 : La cartographie de
rêve**



Soulignons qu'il n'est pas nécessaire de participer aux grands festivals d'envergure pour découvrir la scène artistique montréalaise. En effet, les passionnés de musique locaux et étrangers se rassemblent dans divers lieux de la métropole afin de découvrir les talents émergents de la scène musicale montréalaise. Jeffrey et Christine, un

couple vivant en Caroline du Sud, ont une manière bien particulière de planifier leurs voyages. En effet, afin de construire leur parcours, ils recherchent des endroits ayant la réputation d'accueillir des performances d'artistes moins connus et qui regroupent surtout de vrais passionnés d'art. Ces deux férus de culture ont décidé de consacrer leur temps libre à leur amour de l'art et plus particulièrement, de la musique. Ils ont donc choisi de se déplacer à Montréal, car, ayant entendu parler de l'effervescence artistique de la métropole, ils ont voulu venir s'inspirer de ce qui se faisait ici afin de créer, par la suite, leur propre musique.

“Yes it seems like Montreal is very into art, music and art gallery... like yesterday we were on Saint-Denis and one of those bar had live music with a lot of French people... it was a bar call Mojo or Jojo... yes Bistro à Jojo... it was very interesting [...] or we're going to see a student movie at the University tonight... the thing is that to find those kind of stuff you don't go on the usual website, you go on the university's website, or on website about nightlife in the city, don't go on the tourism website because you'll only find touristy stuff”

– Christine

C'est donc essentiellement grâce aux relations qui se forment entre les habitants locaux et les touristes que plusieurs événements uniques à saveur artistique se propagent, et cela a permis d'accroître la reconnaissance et la réputation de la scène artistique montréalaise à l'étranger et, partant, d'attirer davantage de curieux dans cet univers singulier de Montréal. L'accessibilité de ces événements est particulièrement appréciée par les touristes qui, en plus de pouvoir y participer facilement, en profitent pour s'informer sur d'autres événements plus marginaux en fonction de leurs intérêts artistiques. Par contre, comme me l'a mentionné Meggie de l'Auberge Alternative, la recherche d'information sur ce type d'événements nécessite un effort considérable de la part du participant qui risque de se décourager s'il ne trouve pas les renseignements qu'il veut et de lâcher prise en n'y participant finalement pas. Cependant, cette

difficulté supplémentaire liée à la recherche d'information est nécessaire pour que ces événements demeurent stimulants et gardent leurs caractéristiques uniques aux yeux des touristes créatifs qui désirent s'infiltrer dans la culture locale. Cela démontre la nécessité de la participation active du touriste créatif, et ce, même avant son arrivée dans le paysage urbain de Montréal. Pour réellement atteindre un état d'apprentissage lié aux savoir-faire locaux, le touriste doit s'engager dans les activités auxquelles il participera, une fois rendu à destination, mais aussi s'investir durant son processus de recherche d'information pour se bâtir un parcours touristique personnalisé reflétant ses propres intérêts. De plus, quoique les grands festivals tels que le Festival International de Jazz de Montréal et les FrancoFolies demeurent des incontournables, ce sont les festivals qui mettent en scène les talents émergents et moins connus, comme Fringe et Mural, qui attirent davantage les touristes créatifs. En effet, ce qui captivait principalement les gens que j'ai rencontrés n'était pas uniquement le fait d'assister à un spectacle, mais bien de pouvoir y prendre part d'une quelconque manière, par exemple en rencontrant les artistes ou en participant activement aux activités de création, ce qui est davantage possible dans les plus petits festivals. Ces événements de plus petite envergure ont effectivement plus souvent tendance à rassembler des individus aux intérêts semblables, qui peuvent alors échanger et partager leur passion commune. De plus, les artistes y sont beaucoup plus accessibles, ce qui peut rehausser l'expérience créative des touristes en leur permettant d'entrer en relation avec des créateurs qu'ils apprécient.

4.2.3 Une culture de quartier

Parmi les caractéristiques propres à Montréal, notons la division de son paysage urbain en quartiers qui représentent différentes communautés culturelles. Ainsi, peu importe ses intérêts ou l'atmosphère désirée, un individu réussira à trouver un secteur qui lui ressemblera ou qu'il désirera intégrer durant son séjour. Compte tenu de cette grande diversification de milieux urbains, les touristes peuvent choisir le quartier qui les représente le plus lorsqu'ils réservent leur lieu d'hébergement. Cependant,

l'information qui leur est alors disponible se concentre surtout sur les quartiers populaires et centraux, qui ne sont pas nécessairement les milieux parfaits pour répondre aux besoins de ces touristes hors normes. Pour contrer ce manque d'information, Brett et ses parents ont fait des recherches plus poussées en se renseignant auprès des auberges de jeunesse et des plus petits hôtels qui se trouvent dans la ville avant même de faire leur voyage. En communiquant avec les lieux qui proposent des services touristiques sortant de la formule hôtelière traditionnelle, ils ont ainsi pu accéder à une source d'information qui répondait davantage à leurs désirs concrets en termes d'hébergement :

“We wanted to live in a residential neighbourhood... not too far from downtown but where we dont have to deal with the crazy noises and stuff... we called many places before coming here and explained what we wanted. We then realized that the best way to do it would be to contact the less commercial places like youth hostels... they were really helpful and told us go in Rosemont... Brett wasn't really into that so he chose to go live on the Plateau with his friends... he wanted that kind of atmosphere and the nightlife and the stuff... you know those young people (rires)!”

– Elyse

Afin de pouvoir s'immerger entièrement dans les quartiers choisis, Elyse, Brett et John ont loué deux appartements auprès d'hôtes locaux via *Airbnb*, car cela leur permettrait de vraiment vivre comme des Montréalais durant leur séjour dans la métropole. Tous trois ont ainsi pu comprendre réellement la vie locale en intégrant la culture dans laquelle ils avaient choisi de vivre leur expérience. De façon plus précise, selon eux, le fait d'habiter en appartement permet de s'immerger dans la routine locale puisque cela amène à faire le même type d'activités quotidiennes que les Montréalais :

“Doing normal stuff when you're travelling makes you feel really... like your a part of the city or something... just like, doing the grocery and stuff...”

– Elyse

C'est donc le désir de vivre la normalité quotidienne qui est à la base du parcours de ces voyageurs. En effet, le point d'ancrage de leur parcours a été le logement qu'ils ont loué puisque c'est à cet endroit qu'ils ont pu rassasier leur désir de vivre le quotidien montréalais en s'adonnant à des tâches banales, comme faire l'épicerie et préparer des soupers avec des ingrédients d'ici. Autrement dit, c'est en se rapprochant de la culture locale et en s'éloignant du monde moins réaliste créé par l'industrie touristique qu'ils ont réussi à maximiser leur expérience créative en prenant part à des activités locales qui rejoignaient leurs intérêts personnels mutuels.

J'ai par ailleurs remarqué que plusieurs de mes participants avaient choisi de résider dans des quartiers majoritairement francophones afin d'être dépaysés et de s'éloigner encore plus de leur propre culture. Comme Brett me l'a souligné, le fait de se retrouver dans un milieu qui, en plus d'être différent du quotidien usuel, regroupe des individus parlant, pour la plupart, une langue étrangère à la nôtre invite à sortir encore plus de notre zone confort et favorise ainsi le développement de capacités et de savoir-faire qu'on n'aurait pu développer autrement. Cette difficulté supplémentaire permet de s'épanouir davantage en exigeant un effort constant dans la démarche de découverte urbaine. Pour sa part, Elyse perçoit l'immersion linguistique comme un défi stimulant et estime que les relations tissées avec le voisinage participent à la richesse de l'expérience :

"I felt that we got a better, a richer experience of the city. We saw some people that were local and they gave us advices which gave us a much better experience then you know... that would have been much more difficult if we chose to live in an hotel... we wouldn't have met all of those people that were mostly our neighbours... they told us about the activities in the city, it's different, it's challenging."

– Elyse

Tenir compte de la dynamique propre au quartier lors du choix d'hébergement est donc d'une grande importance dans le tourisme créatif puisque c'est cette dynamique qui permettra au voyageur de réellement vivre la vie locale et de créer une trace mémorielle qui entrainera un changement dans ses comportements et habitudes :

“I’ve seen a lot of cities... but here I would really love to come back because it’s special, not overwhelming like American’s cities... there is no way to discover Montreal on the internet... you have to get the life behind Montreal, get the vibe of the city [...] that’s the best way to know and to feel Montreal... that’s why I chose to live on le Plateau... I feel that this neighbourhood gets me...”

– Brett

Dans le même ordre d'idées, Kimberly et David, un couple natif de la banlieue de Los Angeles, ont, eux aussi, construit leur parcours de voyage de façon à se rapprocher d'une communauté culturelle particulière. Ayant appris récemment qu'elle avait des origines italo-québécoises, issues de la Petite Italie à Montréal, Kimberly a sauté sur l'occasion pour aller en apprendre davantage sur cette famille jusque-là inconnue et, ainsi, s'immerger dans sa nouvelle culture. C'est ainsi qu'elle et Peter ont loué un petit appartement dans ce quartier italien et ont décidé de participer à plusieurs activités organisées par la communauté. En planifiant ainsi son voyage, Kimberly pensait pouvoir se rapprocher de ses origines et découvrir un nouvel aspect d'elle-même. Sa quête identitaire lui a permis non seulement de se connaître davantage, mais de développer certains savoir-faire des ancêtres de sa famille montréalaise :

“Actually when we’ve decided to come here I had one goal in my mind. We’re actually gonna go see my grandma’s home when she was a child because she... well my great grandmother opened a suburban house in the 40s in Montreal [...] so this is a little more to the conclusion of the puzzle of my family. So we’re gonna go see the Church

where my grandparents got married and we want to trace their history and simply discover how were they living in here... So this time we really have much more of a goal. We want to bring a little more of our history family back home.”

– Kimberly

Alors qu'on se rendait à l'atelier de cuisine italienne auquel nous étions tous trois inscrits, Kimberly a décidé de me faire visiter le quartier en passant par les lieux significatifs dans l'histoire de cette branche de sa famille. Ainsi, même si elle n'a pu rencontrer qu'une cousine éloignée durant son périple montréalais, Kimberly avait déjà totalement intégré ce décor et cet univers dans sa propre histoire. Elle n'en parlait plus comme d'un monde éloigné, contrairement à ce qu'elle avait fait lors de notre première rencontre quelques jours avant son arrivée à Montréal; il s'agissait maintenant d'un monde auquel elle appartenait. La participation active de Kimberly à la vie quotidienne des citoyens de ce quartier et à plusieurs activités spécifiques à cette communauté culturelle a permis ce développement identitaire, une caractéristique du tourisme créatif.

À l'instar de Brett, Elyse et John, mais pour des raisons différentes, Kimberly s'est sentie interpellée par une culture distincte de Montréal qui lui permettrait d'atteindre ses objectifs personnels de voyage et autour de laquelle elle a construit son parcours de voyage. La distinction entre les différents quartiers urbains prend ainsi une grande importance dans la construction des parcours des touristes créatifs, qui peuvent choisir, selon leurs motivations de voyage et leurs intérêts personnels, de s'immerger dans une communauté distincte. Montréal regorge d'atmosphères différentes trop peu promues dans l'offre touristique qui se concentre, principalement, sur la découverte des quartiers centraux et, depuis peu, sur les quartiers tendance tels que le Mile End. Cependant, conformément à leur désir de découvrir une ville, sous un angle unique leur permettant de vivre une expérience montréalaise sans égale, les touristes créatifs semblent davantage comblés lorsqu'ils explorent des quartiers qui sortent des cadres traditionnels touristiques. Ils peuvent ainsi réellement satisfaire leur désir de

s'immerger dans la réalité locale, sans avoir une vision biaisée de la ville, comme c'est le cas dans les activités du tourisme traditionnel, qui représentent très rarement le quotidien des Montréalais. De plus, la recherche d'activités à saveur créative est facilitée lorsqu'on décide de résider dans un quartier dont la culture nous intéresse, ce qui, au final, augmentera le capital identitaire de l'individu, grâce à l'acquisition de connaissances et l'apprentissage de savoir-faire nouveaux. Cela s'est notamment vu dans l'histoire de Brett qui, habitant sur le Plateau-Mont-Royal, a ainsi pu rencontrer des résidents de ce quartier qui lui ont parlé de l'activité de création dans laquelle il a pu cocréer une œuvre en compagnie d'artistes locaux.

4.2.4 Une culture nocturne créative

La culture de soir et de nuit de Montréal attire beaucoup les touristes qui, fréquemment, sont surpris par la vitalité et l'énergie qui se dégagent dans les rues montréalaises jusqu'aux petites heures du matin. Plusieurs touristes créatifs désirent visiter la ville autant de jour que de nuit afin de découvrir cette atmosphère unique qui y règne et ainsi déroger à l'horaire plus restreint de la programmation traditionnelle touristique. Montréal, étant réputée pour sa vie nocturne éclectique et vivante, devient un point de rencontre pour les passionnés de musique électronique et pour les amoureux de la vie de nuit.

D'ailleurs, un grand nombre d'entre eux sont attirés par la gastronomie montréalaise. Plus précisément, ce qui les séduit, c'est la multitude de types de cuisine auxquels on a accès dans un même secteur de la ville. La gastronomie fascine de plus en plus de touristes, parce qu'elle permet de mieux connaître une culture et qu'elle incite à créer des liens au cours cette expérience culinaire rassembleuse. En outre, il s'agit d'une industrie qui permet sans cesse plus de promouvoir une ville à l'aide des médias sociaux. En effet, avec la popularité croissante du phénomène des *foodies*, qui font partager des photos de leurs découvertes culinaires, on augmente la promotion

gratuite et, par surcroît, virale de certains lieux gastronomiques, ce qui peut finalement avoir un impact substantiel sur l'industrie touristique :

“For some weird reasons I always take pictures of everything I eat when I travel... I like to share it especially when it's something special... I also usually look at pictures on Instagram when I'm looking for a restaurant... It's an easy and reliable way...”.

– Kimberly

Il est toutefois important de préciser que pour vivre une expérience de tourisme créatif grâce à l'univers gastronomique d'une ville, il faut intégrer entièrement et activement le monde de la restauration montréalaise. Or, la majorité des activités suggérées sont offertes à des coûts relativement élevés que les touristes n'ont pas nécessairement les moyens de payer. Pour pouvoir vivre ce type d'expérience, ils font souvent affaire avec des agences touristiques dont l'objectif est de leur révéler la gastronomie montréalaise à l'aide de parcours culinaires authentiques et créatifs. Par exemple, Mélissa Simard, fondatrice et guide des *Tours de la Table*, propose une expérience permettant non seulement de découvrir l'univers culinaire de la ville, mais donnant aussi un accès privilégié au monde de plusieurs chefs de la région. Le tout se vit dans le cadre de tours thématiques guidés, qui ciblent les différents intérêts des touristes :

« C'est des gens qui tripent sur la bouffe, qui aiment manger, qui aiment aller au restaurant, qui veulent découvrir des trucs uniques... il faut vraiment qu'ils voient la valeur d'aller manger et de découvrir la gastronomie, parce que ça revient cher sinon. Donc, c'est pas vraiment pour tout le monde; c'est pour une clientèle spécifique ou pour les gens qui travaillent dans l'industrie... Disons que je n'ai pas beaucoup de jeunes backpackers... il faut quand même de l'argent... ».

– Mélissa, Tours de la Table

Cette barrière financière est un frein pour les touristes qui n'ont pas nécessairement le budget requis pour participer à ce type d'activités haut de gamme. Effectivement, les parcours créatifs offerts par des entreprises telles que Tours de la Table ne peuvent pas rejoindre la majorité des touristes qui aimeraient découvrir l'univers culinaire montréalais. Pour relever ce défi et découvrir la culture culinaire de Montréal, Brett m'a expliqué l'impact positif que peuvent avoir les camions de bouffe de rue sur l'accessibilité à ce monde qui, estime-t-il, est encore un peu trop restreint à Montréal. Malgré tout, ce jeune homme qui voulait découvrir les différentes cultures urbaines, mais n'avait pas les moyens de se payer de bons restaurants a décidé qu'il se créerait lui-même un parcours culinaire à partir des *food trucks* présents dans la métropole. Ainsi, non seulement le fait de découvrir cet univers gastronomique très peu présent dans son propre environnement lui a permis de se rencontrer des montréalais, cela a aussi fortement participé à la création de son parcours touristique personnalisé. En effet, plusieurs des individus rencontrés lui ont conseillé des activités qui rejoignaient ses intérêts et qui lui permettraient d'atteindre ses objectifs de voyage.

“Not only can you have a great meal, you can sometimes even meet the owner or the chef, it's easier to talk to them in a food truck than at the restaurant... some companies asked for a fortune just to get a tour of the food trucks in Montreal... come on, you can do it yourself [...] you have to talk to people if you want to learn something! I've actually met people there and I went out with them on the same time! It was great!”

– Brett

La gastronomie d'une communauté permet non seulement d'en apprendre davantage sur la culture de l'endroit visité, mais rend aussi possible la création de liens entre les individus qui, au final, permettront aux touristes créatifs d'atteindre leur objectif de participation active et d'immersion dans le lieu visité. En outre, en incluant, dans son parcours, des activités se déroulant dans des espaces de découvertes culinaires, le

touriste en apprend davantage sur une culture, ce qui favorise l'apprentissage de savoir-faire locaux :

“I think you can learn a lot about a culture through it’s food... the things we tried here were different from what we’re use to [...] It’s just like you’re with people and you’re just bounding over food... Like I’ve learned about this lady in the Mile End who had a flower shop and it went down and everybody gave a little bit to help ... and those kind of stories you just remember forever...”.

– Brett

Cette manière de cocréer son itinéraire de voyage en faisant des rencontres avec des individus locaux qui conseilleront au touriste créatif des activités qui rejoignent ses intérêts est donc essentielle à une expérience de tourisme créatif. Il s’agit d’ailleurs d’un des points distinctifs de cette forme de tourisme.

La soirée montréalaise des touristes créatifs n’est pas seulement synonyme de bien manger en bonne compagnie; certains désirent plutôt s’insérer dans la vie nocturne de Montréal, en profitant de la nuit jusqu’aux petites heures du matin. Souvent adeptes de la vie de nuit dans leur propre milieu, ces touristes ne veulent pas uniquement faire la fête, mais souhaitent plutôt s’imprégner de cette ambiance unique en participant à certaines des activités créatives locales qui se déroulent dans la métropole jusqu’au lever du soleil. Quoique très populaires dans l’industrie touristique, les activités nocturnes semblent attirer surtout les touristes créatifs plus marginaux, qui souhaitent vivre une expérience à l’opposé de celle proposée par le tourisme traditionnel, et ce, particulièrement, lorsque ces expériences nocturnes comprennent des composantes créatives et culturelles :

“It’s kind of like watching another culture party... I’m not part of it but I kind of want to everyone was very friendly [...] we met people everywhere and they were just so nice... they were like you have to see this, this and this [...] it’s something you don’t get in

America... also I feel like the nightlife community is careless, you can make friends for a night and that will have make a difference for the end of your trip.”

– Brett

Le fait de réussir, même partiellement, à s’insérer dans la communauté de nuit montréalaise est l’apogée de la participation active dans son expérience de voyage; il s’agit d’une petite communauté très vibrante, qui attire énormément les individus à la recherche de découvertes culturelles locales tels que les touristes créatifs. En effet, en réussissant à se tailler une place, même temporaire, dans cet univers unique qui réunit des personnages singuliers, provenant de milieux éclectiques, Brett m’explique qu’il peut réellement comprendre la réalité du Montréalais plus marginal. Effectivement, si un touriste réussit à véritablement s’insérer dans cette communauté, la singularité de l’expérience vécue durant la nuit favorisera l’apparition d’une trace mémorielle de l’atmosphère, qui se gravera dans son esprit, ce qui lui permettra de se souvenir de cette sensation authentique de l’énergie créée durant cette soirée montréalaise.

La vie de nuit de Montréal n’est pas non plus purement synonyme de bars et de clubs; elle peut aussi se dérouler dans différents types d’espaces urbains où se rassemble une population hétérogène, incluant des touristes, des familles, des artistes et plusieurs autres. J’ai cependant noté une insatisfaction des touristes en ce qui a trait à la disponibilité d’activités de nature culturelle et créative durant la nuit. Par exemple, Brett me mentionne qu’il aurait beaucoup aimé pouvoir participer à la Nuit blanche, qui se déroule chaque année, en hiver, à Montréal. Le simple fait qu’il connaisse l’existence de cet événement démontre un intérêt significatif pour l’inclusion de ce type d’activités dans la programmation culturelle estivale de Montréal, soit durant la haute saison touristique. Ayant remarqué ce besoin d’exploration d’un Montréal de nuit, Michel, de Urban Marmotte, a élaboré un tour de nuit du Vieux-Montréal qui permet aux participants d’explorer un quartier très populaire dans l’industrie

touristique sous un angle différent de ce qui se fait de jour. Il s'agit donc d'une manière inhabituelle et enrichissante d'explorer ce quartier mythique de la ville :

« Même s'ils désirent vivre une expérience différente et unique, les gens qui participent à mes tours veulent quand même visiter le Vieux-Montréal... le Vieux-Montréal, c'est un classique! Tout le monde veut voir le Vieux-Montréal... Puisque les gens qui viennent me voir, c'est des gens curieux, ouverts d'esprit, en visitant le soir, ça permet de d'apprendre quelque chose de différent, de repartir avec une expérience qui ne sera pas comme les autres. »

– Michel, Urban Marmotte

Quoique très intéressant, ce type de tours ne suffit pas à combler les désirs des touristes qui voudraient avoir accès à davantage d'activités nocturnes comme la Nuit Blanche. Le fait que les différents ateliers de création montréalais soient presque tous exclusivement offerts de jour démontre que cette industrie ne s'est toujours pas adaptée aux besoins des voyageurs aux envies plus marginales. La nuit est un moment qui attire beaucoup les touristes créatifs que j'ai rencontrés. Cependant, le nombre d'espaces qui leur est ouvert reste très limité et on n'y trouve que des activités peu audacieuses, s'articulant surtout autour des boîtes de nuit et des bars habituels. Comme me l'a souligné Brett, il serait, par exemple, intéressant d'offrir de nuit des ateliers de création tels que celui auquel il a eu la chance de participer. On assisterait ainsi à une manifestation créative unique, qui rassemblerait des passionnés dans une atmosphère totalement différente de celle à laquelle il a eu accès durant la journée.

4.2.5 Conclusion : une culture qui rassemble!

En me concentrant sur les histoires racontées par tous ces passionnés de culture et d'art, j'ai dénoté un point commun qui met en relief une des fortes motivations à inclure diverses activités culturelles dans son parcours de voyage créatif. Que ce soit pour découvrir la scène musicale alternative, les festivals culturels, la gastronomie, la

vie nocturne ou les différentes communautés culturelles qui caractérisent la métropole, l'objectif majeur reste le même : se rapprocher de la culture locale en rencontrant des gens ayant des intérêts communs aux nôtres. Le but de ces rencontres n'est d'ailleurs pas anodin et constitue l'essence même du tourisme créatif, c'est-à-dire qu'elles permettent ultimement de transformer l'individu en mettant à sa disposition les outils nécessaires au développement de connaissances et de savoir-faire propres à la culture montréalaise. En effet, contrairement à l'ethnotourisme, qui permet au voyageur d'intégrer une communauté culturelle locale (Pavlovic, 2010), le tourisme créatif se sert de ces rencontres pour élaborer davantage son parcours de voyage créatif personnalisé. La culture et l'art montréalais deviennent donc des points de repère autour desquels les touristes que j'ai côtoyés ont pu bâtir leur parcours et y inclure des activités qui ont favorisé la rencontre d'individus ayant des besoins et des intérêts semblables aux leurs.

La diversité de la scène culturelle montréalaise a par ailleurs permis à plusieurs de ces touristes de personnaliser leur parcours. De plus, la participation active à divers ateliers culturels et créatifs engendre un échange de connaissances entre les citoyens locaux et les touristes qui, au final, sera bénéfique pour les deux parties. Que ce soit à petite ou à grande échelle, l'individu doit sentir qu'il est une partie intégrante de l'activité à laquelle il participe et que sa contribution l'enrichira personnellement, mais qu'elle aura aussi un impact sur les autres participants et sur la culture urbaine montréalaise dans son ensemble.

4.3 La transformation identitaire

“When I’m discovering a new city I have to feel that I’m learning something new, something that is gonna be useful in my everyday life...”

– Brett

Cette citation de Brett démontre bien l'importance que peut avoir l'acquisition de nouveaux savoir-faire spécifiques à la culture locale qui seront utilisés dans son propre quotidien une fois revenu à la maison. En effet, l'expérience vécue par plusieurs des répondants que j'ai interrogés éclaircit davantage ce concept en mettant l'accent sur la nécessité d'avoir un projet donné durant son voyage. Ce projet peut être de petite ou de grande envergure, mais exige que le participant s'investisse dans sa recherche d'information afin d'acquérir les connaissances nécessaires pour mener son projet à terme. Cette acquisition de savoir-faire aura non seulement un impact positif sur l'accomplissement du projet du touriste, mais entraînera un changement dans ses habitudes, ce qui le transformera intérieurement. Cette transformation identitaire est l'objectif final, mais ne pourra être atteint que si le touriste a réussi à combler tous ses besoins en termes d'enrichissement créatif en faisant l'apprentissage de connaissances propres à la culture visitée.

4.3.1 Présentation des participants

Un voyageur peut vouloir développer un savoir-faire qu'il rapportera comme souvenir intangible chez lui et qui aura un impact sur ses activités habituelles. Pour illustrer ce phénomène, je me suis concentrée sur l'histoire de Kimberly et David, un couple d'une trentaine d'années, habitant Los Angeles. En effet, afin de conserver une trace de leur voyage à la maison, ils ont décidé, lorsqu'ils étaient à Montréal, de rallier leurs passions pour le voyage et l'art afin de créer une œuvre artistique représentant leur périple. Cette œuvre leur permettrait de revivre leur expérience personnelle en tout temps et de se remémorer ce qu'elle leur a apporté.

Cela dit, l'histoire qui représente le mieux l'effet transformationnel que peut avoir un projet personnel lorsqu'on fait un voyage de type créatif est celle de Rebecca. En effet, il lui a été possible de pousser plus loin son niveau de développement identitaire en créant un projet collectif, grâce aux compétences développées et intégrées durant son voyage dans la métropole montréalaise. L'objectif de voyage de Rebecca était de

découvrir les différentes facettes du festival Mural afin de recréer cet événement dans sa ville natale. Je me suis donc intéressée plus précisément aux aptitudes et aux connaissances qu'elle a recherchées pour pouvoir mettre en œuvre son projet créatif inspiré par ce festival montréalais particulier. Son objectif de voyage respecte concrètement le concept du tourisme créatif puisqu'il démontre comment le voyageur peut réussir, en pratique, à réellement changer intérieurement après un périple à Montréal.

4.3.2 Le souvenir intangible : une création émanant de l'expérience montréalaise

Un des principes clés du tourisme créatif consiste en le développement de connaissances et de savoir-faire qui permettront de changer l'individu dans son quotidien. Contrairement aux touristes traditionnels, le touriste créatif préférera ramener un aspect de son voyage qui lui permettra d'améliorer sa vie courante. Pour ce faire, les gens que j'ai rencontrés ont intégré certaines pratiques locales et ont rapporté un souvenir, ayant souvent un caractère intangible et personnel, qui leur permettra de revivre leur voyage dans l'avenir. L'évocation intangible de l'expérience vécue par le touriste créatif peut donc provenir de l'acquisition de pratiques et d'habiletés locales qui seront intégrées dans leur quotidien ou un objet qu'il aura lui-même créé et qui lui rappellera l'atmosphère ressentie à Montréal.

Ainsi, afin de se souvenir de leur périple montréalais, Kimberly et David ont uni leurs passions artistiques pour exprimer leur créativité en voyage, ce qui leur a permis de revivre leur expérience et de la faire partager à leurs proches. Plus précisément, David, un grand passionné de photographie, apprécie capturer des moments mettant en scène des individus en action dans un décor artistique de la ville :

"For me photography is art... because it's not what you capture, it's how you capture something that makes it creative... When it comes to art... I think the interesting part is to see how people are reacting in an artsy place... that's what I want to capture."

– David

Kimberly a ensuite fait appel à sa propre passion artistique, le *scrapbooking*, en réunissant les différentes scènes capturées sur pellicule par David dans le but de recréer leur univers de voyage sur papier :

“We kind of create on paper our own story in the city... instead of sharing all of our pictures, I made one collage... so here’s one picture that has a lot of pictures in it... so that way we can create a story without pissing people off with our journey... I think that’s one of the creative part of our journey here. We can remember it and also share it with others. It would be a great moment at the end of our trip to look at all of those collage that we made in here and recreate our trip in our heads...”

– Kimberly

C’est donc en utilisant la création artistique qu’il devient possible de conserver une trace mémorielle de son expérience touristique que l’on pourra, par la suite, faire partager et intégrer dans sa vie. Le fait de rapporter des souvenirs matériels n’ayant pas nécessairement de signification très profonde a bien peu d’intérêt pour David et Kimberly; ils préfèrent plutôt revenir avec un souvenir qui leur permettra de retracer une émotion vécue ou une atmosphère ressentie. En jumelant la photographie au *scrapbooking*, ils sont parvenus à recréer des moments forts de leur voyage à Montréal, tout en exploitant leurs propres habiletés créatives. Grâce à cette pratique, ce couple de Los Angeles a réussi à discerner une signification plus profonde des moments vécus en voyage, ce qui, selon eux, a un impact substantiel sur la femme et l’homme qu’ils sont aujourd’hui. Plus précisément, à Montréal, le couple a pris conscience du manque d’ouverture d’esprit des citoyens de leur ville d’origine. En parcourant les divers festivals, ils ont réalisé à quel point le fait de ne pas brimer la diversité humaine permettait d’élargir l’esprit des gens, ce qui s’avérait extrêmement positif pour la société. Ils ont donc décidé de consacrer un de leur collage à cette

ouverture d'esprit qui, selon eux, est une des grandes beautés qui caractérise la métropole.

"I was looking at people's faces and how they were interacting and that was the moment I wanted to capture, everyone just enjoying all different kind of things. And one other thing, people seems much more tolerant in here then at home. You know we saw all races, all genders, gay couples, not gay couples, much more inclusive... I wanted to capture that and show it at home, I know it's probably not gonna change anything but if it can make one person realize how nice it is to be more open..."

– David

Le reste de leur création tournait essentiellement autour de la découverte familiale qu'avait fait Kimberly avant de venir à Montréal. Pour ne jamais oublier cette expérience, elle a donc représenté différents aspects de son expérience dans la communauté italienne de Montréal qui avaient une signification importante pour elle. Les techniques que sont la photographie et le *scrapbooking* peuvent être utilisé dans multiples contextes et ne sont pas nécessairement propre au tourisme créatif. Ainsi, dans la situation de Kimberly et David, c'est davantage la signification qu'auront les œuvres terminées que la technique artistique utilisée qui permet d'associer ces activités au tourisme créatif. En effet, Kimberly et David ont représenté artistiquement ce qu'ils ont appris de la culture locale durant leur voyage à Montréal. Par exemple, ce n'est pas l'œuvre représentant la journée passée à apprendre les techniques de la cuisine italienne dans le quartier où vivait sa famille qui permet de vivre une expérience de tourisme créatif, mais le fait que Kimberly l'utilisera pour se remémorer cette expérience dans le but d'incorporer les nouvelles techniques gastronomiques à sa cuisine quotidienne et de les partager avec son entourage.

Cela dit, il est aussi possible de se rappeler un périple urbain en apprenant des pratiques qui seront intégrées dans les habitudes quotidiennes. Cela se voit

particulièrement dans l'expérience d'Elyse et John qui désirent, lorsqu'ils voyagent, développer des savoir-faire culinaires provenant des quatre coins du monde afin d'élaborer une cuisine personnelle et unique mélangeant les cultures. Pour ce faire, trois activités sont primordiales pendant le voyage : cuisiner chez soi avec des produits locaux; faire un tour culinaire; découvrir les restaurants typiques de la culture gastronomique locale :

“You can learn a lot about a society just by looking at what they eat... that’s why we are so interested in that... we try to figure out what food means to people when we travel.... We do many activities to reach that goal because it’s really important to us... It’s funny like when we go to a restaurant; I always try to discover what’s in the recipes and I usually ask the chef if I really like the meal... this way we can learn about new products but we can also do it back at home...”.

– Elyse

Ainsi, c'est l'apprentissage de nouvelles techniques dans un domaine qui les passionne qui permet à Elyse et John de changer leur vie quotidienne après leur expérience de voyage. Ces deux grands voyageurs ne voient pas d'intérêt à rapporter des objets matériels puisque, ceux-ci perdront toute valeur après quelque temps et finiront par être oubliés quelque part. Au contraire, les compétences acquises à Montréal pendant leurs multiples activités culinaires resteront ancrées et pourraient même se développer davantage avec le temps. En effet, en apprenant diverses techniques locales, le touriste créatif finira par en intégrer certaines dans ses propres habitudes, ce qui entrainera meilleure compréhension de l'apprentissage de savoir-faire intangibles réalisés à Montréal.

4.3.3 Le projet créatif personnel

L'apprentissage de savoir-faire locaux, qui permet une transformation chez l'individu, peut se faire à différents degrés et même atteindre un niveau significativement élevé.

L'histoire de Rebecca illustre parfaitement ce concept. Cette jeune femme, originaire de Richmond dans l'État de Virginie, est venue à Montréal avec un objectif concret qui aurait un impact d'envergure dans sa vie courante. En effet, comme mentionné précédemment, cette passionnée d'art désirait s'inspirer du festival Mural afin de reproduire un événement semblable dans son propre environnement. Ce type de projet nécessite plusieurs étapes de développement pour que se crée l'état d'épanouissement et de satisfaction désiré par le touriste lors de son voyage :

“You know, it’s hard... there’s so many things to do... I’m actually a little bit lost because I have a lot to do and I don’t have a lot of time in the city since I’m travelling with my parents... I need to find the information I need... also I need to meet everyone I want to meet and also I would love to meet some artist if it’s possible... it’s a lot to ask but what can I say, I’m ambitious... it’s my dream so nothing can stop me (rires).”

– Rebecca

Ainsi, pour réaliser son rêve, Rebecca a dû non seulement utiliser son esprit artistique afin de s'imprégner de l'art de rue montréalais, mais aussi aller à la rencontre de Montréalais et d'organiseurs de l'événement pour réellement comprendre les procédures qui lui permettront de reproduire le festival Mural à Richmond. Son histoire démontre très bien le désir d'échange mutuel de connaissances et de savoir-faire permettant la création d'une œuvre ou d'un projet collectif engendrant la satisfaction personnelle du touriste. En effet, en rencontrant certains organisateurs de Mural ainsi que plusieurs artistes, Rebecca a pu enrichir ses propres connaissances qui, à long terme, lui permettront de concrétiser son projet. De plus, ces rencontres furent bénéfiques pour les individus rencontrés puisqu'il y a eu échange d'idées et de réflexion entre les deux parties. Ainsi, pour s'assurer de voir toutes les œuvres exposées, principalement dans le Quartier Latin et sur le Plateau-Mont-Royal, Rebecca et sa famille ont décidé de participer à un long tour de la ville à pied avec Michel, guide chez Urban Marmotte.

4.3 : Festival Mural 2014



Murale située sur la rue Saint-Laurent, réalisée par l'artiste française Kashink, qui a eu le plus grand impact sur Rebecca.

Ce qui devient fascinant pour le touriste créatif intéressé par l'art de rue est la manière par laquelle il réussira à en capturer l'essence et à en comprendre la signification. Pour sa part, Rebecca a privilégié les contacts interpersonnels pour obtenir le maximum d'informations sur l'événement et a dessiné rapidement des croquis de ses murales préférées dans un petit carnet de notes qu'elle dit avoir en tout temps lorsqu'elle voyage et qui lui permet de ne rien oublier de son expérience. La murale photographiée durant notre promenade s'est avérée la plus inspirante pour la jeune femme. Cette œuvre venait d'être achevée lorsque nous sommes passées devant; Rebecca a figé devant l'œuvre qu'elle a tout de suite reproduite rapidement dans son petit calepin :

“When I draw them I can remember the feeling I had when I looked at them... it’s my way to remember the vibe... for me this mural tells a lot about our society and it’s easy to understand... that’s what’s special about it and that’s what I want at home... to show art pieces that are going to affect people... even people that are not art specialist. That’s exactly what is happening here... people are getting touch by art just by walking on the street...”.

– Rebecca

Le fait d’avoir un projet durant un voyage créatif pousse ainsi le concept de tourisme créatif à son plus haut niveau. Certains des répondants que j’ai rencontrés avaient des motivations personnelles pour créer un projet collectif. À cet égard, ils sont beaucoup plus exigeants envers eux-mêmes, mais aussi envers l’offre touristique puisqu’ils veulent s’assurer de repartir avec le maximum de compétences et de connaissances qui leur permettront de concrétiser leur projet et donc, d’avoir un impact sur la société dans laquelle ils vivent. En effet, les retombées de leur expérience montréalaise ne seront pas purement individuelles; elles affecteront toute la collectivité visée par le projet en question :

“It’s not just about me...if I don’t come back with everything I need, it just wont work... and that cant happened... I don’t want to disappointed my community... I think it could be such a great thing for our city... and you know, I cant just come back in Montreal everyday to get inspired... it’s a little far (rires).”

– Rebecca

4.3.4 Conclusion : la finalité du voyage créatif

L’atteinte d’un niveau de transformation identitaire suite à un voyage créatif nécessite de recourir à des tactiques incluant l’interaction entre plusieurs acteurs ainsi qu’un niveau de motivation personnelle très élevé chez le visiteur. C’est donc en utilisant des stratégies de tourisme moins conventionnelles, qui nécessitent une implication très

élevée en termes de participation active, que l'individu pourra réellement s'épanouir et concrétiser son objectif de voyage.

Les touristes créatifs qui ont participé à mon étude désirent réellement s'imprégner du monde dans lequel ils entrent lorsqu'ils voyagent pour qu'il s'en dégage quelque chose de concret, qui aura un impact significatif sur leur vie courante. Ainsi, il est clair que le parcours touristique est élaboré autour de points de repère qui feront en sorte que les touristes puissent rencontrer des citoyens locaux partageant leurs intérêts. Il y aura donc une transmission mutuelle de pistes de réflexion qui permettent d'enrichir les projets créatifs de tout et chacun en créant des séances informelles de remue-méninges entre des gens de cultures différentes. C'est donc cette mutualité qui comble le besoin du touriste créatif de laisser sa trace dans le milieu qu'il visite en plus de lui permettre de mener à terme son projet personnel, donc d'en rapporter une partie dans son propre environnement. Par exemple, Rebecca a bâti son parcours autour des murales, tandis que Kimberly a voulu se créer un souvenir visuel de ce qu'elle a appris durant l'expérience vécue dans le quartier italien de Montréal, lieu qui s'est avéré être le point d'ancrage de son séjour. Les deux femmes ont rencontré plusieurs personnes qui partageaient leurs intérêts dans ces lieux, ce qui leur a permis de s'intégrer à une communauté culturelle. Cela a donc facilité le développement de connaissances et l'apprentissage de savoir-faire locaux nécessaires pour qu'elles puissent repartir transformées de leur expérience créative à Montréal.

5. Discussion

Cette section vise à mettre en valeur les résultats principaux qui me permettent de répondre à mon objectif de recherche, qui consiste à comprendre la perspective des touristes créatifs lorsqu'ils participent à un voyage de type créatif. Concrètement, je ferai ici ressortir les différences et les similarités entre les concepts proposés par la littérature et les résultats de cette étude.

5.1 Personnaliser l'offre touristique

« Ça reste que c'est encore assez nouveau comme forme de tourisme... donc, on se demande : est-ce que c'est vraiment porteur?... est-ce que c'est ce que les touristes recherchent?... Il faut être garanti de pouvoir attirer assez de monde pour rentrer dans ses coûts, ses investissements; donc, pour une organisation, c'est très risqué. »

– Stéphanie, Tourisme Montréal

À la suite de l'avènement de l'économie créative dans les sociétés modernes, de plus en plus d'organisations réalisent que le fait de combiner la créativité à leurs activités d'affaires a des effets fortement positifs sur leur performance et leurs résultats financiers (Florida, 2002). Plus précisément, dans l'industrie touristique, les gestionnaires voient un potentiel à développer le secteur créatif afin d'accroître la compétitivité d'une région ou d'une ville. En effet, comme souligné par Pine et Gilmore (1999), un changement a été remarqué dans la demande de la population. Celle-ci ne désire plus uniquement recevoir des biens et des services, mais souhaite aussi vivre une expérience. Dans ce cas, « le consommateur paye pour vivre une série d'événements qu'une entreprise aura organisé pour lui » (Pine et Gilmore, 1999 : 2, traduction libre). Dans l'industrie touristique, les gestionnaires, et plus particulièrement les petits entrepreneurs touristiques, doivent accorder une grande valeur à l'utilisation de la créativité et de la curiosité dans leurs activités quotidiennes (Lilliendahl, et al., 2011).

En effet, avec la montée de l'économie expérientielle (Pine, Gilmore, 1999), les consommateurs veulent de plus en plus vivre des expériences lorsqu'ils voyagent (Richards, 2001). La créativité est ainsi devenue une partie intégrante de l'offre touristique puisqu'elle génère des bienfaits sur le plan économique et sur la qualité de l'image de la destination (Florida, 2002 ; Korez-Vide, 2014). Donc, le fait d'y intégrer le tourisme créatif renforcera le positionnement créatif d'une destination touristique et permettra à cette dernière de se distinguer grâce à sa créativité (Cremades, 2013).

On remarque, par contre, que « les organisations offrant des expériences de tourisme créatif demeurent très peu nombreuses et ne proposent souvent pas des expériences qui réussissent à réellement combler les besoins diversifiés des clients. » (Tan et al., 2013 : 170, traduction libre) En effet, malgré que la majorité des entreprises de tourisme créatif soient gérées par des individus créatifs, comme des artistes, des entrepreneurs créatifs ou des passionnés de culture (Raymond, 2007), il est essentiel d'inclure dans les stratégies organisationnelles l'avis et les besoins des touristes afin de cocréer l'expérience de voyage avec ces derniers (Raymond, 2009). Comme le démontre mes résultats, cette cocréation s'avère indispensable puisqu'elle permet au touriste créatif de réellement personnaliser son parcours de voyage.

L'offre touristique ciblant les préférences et les besoins des touristes créatifs reste encore très peu développée à Montréal en comparaison avec d'autres grandes villes. À Montréal, plusieurs joueurs importants de cette industrie connaissent très peu cette nouvelle forme de tourisme qui prend, néanmoins, de plus en plus d'ampleur dans moult métropoles à l'international. Les grandes organisations de tourisme créatif ont des caractéristiques variées en fonction de leur position géographique (Tan et al., 2014). Par exemple, « Créative Paris » offre des expériences culinaires, artistiques, musicales... (www.creativeparis.info), tandis que « Barcelona Creative Tourism » propose des activités de littérature, de performances artistiques, théâtrales... (www.barcelonacreativa.info). Le géant de l'industrie touristique montréalaise,

Tourisme Montréal, demeure, pour sa part, très prudent en ce qui concerne l'introduction du tourisme créatif dans son offre de produits et services de peur de s'adresser à un trop petit segment de consommateurs. En effet, tel qu'avancé par Cremades (2013), lorsqu'on ne dispose pas des ressources et des infrastructures nécessaires pour mettre de l'avant la créativité d'une ville, il demeure complexe de vendre cette destination comme étant créative.

Cette étude m'a permis de réaliser que le marché du tourisme créatif comprend des individus hétéroclites dont le seul point commun est le désir de s'immerger entièrement dans leur expérience de voyage afin d'en retirer des connaissances et des savoir-faire locaux qu'ils pourront, par la suite, introduire dans leurs pratiques courantes. Effectivement, une des principales caractéristiques du tourisme créatif est qu'il attire des voyageurs aux intérêts fortement différenciés, allant de la découverte de la gastronomie locale au développement d'habiletés artistiques et culturelles propres à la métropole visitée, voire à l'immersion dans une communauté religieuse. Cela est très bien démontré dans l'histoire de Peter et Anne qui désiraient s'immerger dans la communauté locale juive afin d'en apprendre davantage sur leur propre culture et d'y intégrer certains éléments qu'ils auraient retenus durant leur voyage. Cela peut fortement ressembler au concept de l'ethnotourisme, c'est-à-dire une forme de tourisme qui se distingue par la découverte de modes de vie, de produits et de services provenant de cultures exotiques (Pavlovic, 2010). De fait, l'ethnotourisme suppose que, tout comme dans le tourisme créatif, le voyageur devra participer activement à diverses activités basées sur le capital culturel de la communauté qu'il souhaite découvrir (Pavlovic, 2010). Toutefois, malgré ces fortes similarités avec l'ethnotourisme, ce qui vient distinguer l'expérience de Peter et Anne est leur désir de personnaliser leur expérience et d'en rapporter un souvenir intangible qui aura un effet sur eux-mêmes et, indirectement, sur leur entourage, aspect qui se rapporte directement au tourisme créatif. Cela s'illustre notamment par l'expérience du *souper pot-luck* au cours duquel ils ont découvert diverses recettes qu'ils reproduiront par la suite chez eux et feront découvrir à leurs proches.

Brett, pour sa part, découvre la gastronomie et la culture nocturnes montréalaises, ce qui lui permet de faire de multiples rencontres avec des individus locaux. Ce type d'expérience peut aussi s'apparenter à la définition de l'ethnotourisme soutenue par Pavlovic (2010) ainsi qu'à celle du tourisme culturel qui, selon l'Organisation mondiale du tourisme, repose sur des motivations essentiellement culturelles tout en étant caractérisé par le désir d'accroître son propre capital culturel. Cependant, ce qui vient différencier son expérience est qu'il se sert de ses rencontres pour déterminer son parcours créatif dans le but de participer à diverses activités culturelles de nature créative, entre autres, à des ateliers de création pendant lesquels il a pu cocréer des œuvres avec différents artistes locaux, ce qui lui a permis d'apprendre de nouvelles habiletés de création qu'il incorporera désormais à ses propres techniques.

Ainsi, le tourisme créatif, toujours marginalisé en Amérique du Nord, s'adresse à un très grand bassin de population qui pourrait s'élargir davantage avec l'arrivée des mouvements tendance tels que le *do it yourself*, qui est basé sur un changement des comportements des consommateurs, notamment en ce qui a trait à l'adoption d'un mode de vie particulier distinct dans sa consommation (Williams, 2004 ; Williams, 2008). De plus, les industries œuvrant dans l'offre de services doivent transformer leur manière de faire afin de se différencier de leurs concurrents, qui sont de plus en plus nombreux. Ce concept est particulièrement important dans le cas de Montréal, puisque la métropole attire beaucoup de visiteurs qui vivent à proximité, donc pouvant être tentés d'y revenir. Ainsi, le fait de maximiser la satisfaction des touristes lors de leur séjour en leur offrant une expérience d'immersion totale dans l'univers créatif montréalais peut aussi avoir des conséquences à long terme sur l'industrie touristique en motivant ces visiteurs à revenir à plusieurs occasions et donc, en les fidélisant.

5.2 La cocréation d'un itinéraire créatif

« Quand tu viens d'ailleurs, tu as juste accès à ce que tu vois vite; les touristes ne peuvent pas être créatifs comme ça. Il faut que quelqu'un soit créatif à leur place. Souvent, c'est le fournisseur qui crée quelque chose qui leur fait voir Montréal autrement... et eux, ils sont ouverts à voir quelque chose de différent... ».

– Mélissa, Tours de la Table

La personnalisation du parcours touristique est d'une importance capitale pour assurer la satisfaction du touriste créatif pendant et après son expérience. Cependant, vu la durée souvent très limitée de son voyage, il devient impératif de lui donner une base sur laquelle il pourra se fier pour pouvoir réellement développer son plein potentiel créatif. Afin de rendre possible l'acquisition d'habiletés créatives propres à la culture montréalaise, il est donc primordial que le touriste soit conseillé et guidé dans l'élaboration de son circuit. Cela s'accorde avec la littérature qui précise « qu'une expérience authentique de voyage créatif est cocrée par l'hôte et le touriste qui joueront, chacun, un rôle d'initiateur de l'expérience. » (Richards, 2011 : 1245, traduction libre) Les guides touristiques ont ainsi un rôle de premier plan puisque, comme avancé dans la littérature et confirmé par nos résultats, le processus d'apprentissage s'avère essentiel pour qu'un voyage créatif soit réussi (Richards et Raymond, 2009). La participation à un tour guidé qui est basé sur les intérêts personnels des touristes permettra à ceux-ci de comprendre quels lieux devront être inclus dans leurs propres parcours. Par exemple, si un touriste a pour objectif de développer des habiletés culinaires locales, la participation à un tour gastronomique animé par un guide passionné de cuisine entrainera l'immersion dans l'univers culinaire montréalais. Autrement dit, non seulement, le guide facilite l'élaboration du parcours de voyage, mais il favorise aussi le développement du sentiment d'appartenance à la communauté en faisant découvrir, de façon réaliste, la ville aux touristes créatifs et, ainsi, leur permet de se repérer par la suite plus facilement dans l'univers qu'il désire découvrir. Donc, comme le guide possède une grande quantité de

connaissances sur la ville, il contribue grandement à cette acquisition de savoir-faire locaux favorisant le développement de soi durant le voyage. La participation à un tour guidé permettra donc aux touristes de déterminer les activités auxquelles ils désireront prendre part activement dans le but d'atteindre leur objectif de voyage. Cependant, pour que cette étape facilite réellement le développement d'un sentiment de proximité avec la communauté locale, le guide doit, lui aussi, être ouvert à la personnalisation de ces tours, selon les intérêts des participants. Il doit être prêt à sortir des circuits traditionnels pour permettre aux touristes de découvrir Montréal sous un angle immersif et authentique rejoignant la réalité des Montréalais. Cela va de pair avec la littérature qui soutient que les touristes créatifs ne veulent pas vivre des expériences de tourisme plus traditionnel (Richards, 2011), mais plutôt une expérience active (Richards, 2009) et sensorielle (Richards, 2012) durant leur voyage. Mon étude démontre l'importance de proposer une offre créative aux touristes et met aussi l'accent sur le rôle du participant dans la création de son propre parcours. Les touristes créatifs tiennent donc une place primordiale dans la réussite d'un voyage créatif.

Par ailleurs, pour que le touriste puisse développer un parcours personnalisé, il doit pouvoir rejoindre la communauté montréalaise en rencontrant des individus locaux qui partagent ses intérêts créatifs et qui lui permettront tant de découvrir davantage d'activités dans la métropole que de s'intégrer à l'univers de la population locale et ainsi, d'accélérer son sentiment d'appartenance au quotidien montréalais. Cela rejoint la littérature quant à l'importance d'échanger avec la population locale et de participer à des activités regroupant des touristes et des locaux (Judd et Simpson, 2003 ; Richards, 2009 ; Alvarès, 2010). Par conséquent, pour permettre aux touristes de construire leurs itinéraires urbains, les guides doivent avoir à leur disposition les outils nécessaires pour que ces voyageurs puissent prendre connaissance des activités et des événements créatifs liés à leurs intérêts personnels. Ainsi, ces différents acteurs, soit les guides et les citoyens locaux avec qui ils auront été en contact, permettront aux touristes de déterminer des points de repère qui joueront un rôle central durant leur

voyage. La détermination de ces lieux d'ancrage est essentielle pour que le parcours touristique soit cohérent avec les objectifs de voyage de leur objectif respectif et leur permette, au final, de développer de nouvelles habiletés créatives locales. Ces points de repère favorisent aussi un rapprochement avec la communauté montréalaise puisqu'ils réunissent souvent des individus qui partagent la même passion. Ainsi, pour Peter et Anne, la synagogue est devenue le lieu de référence de leur voyage, tandis que pour Kimberly, c'est la Petite Italie qui a joué ce rôle clé. La cohérence entre les intérêts de l'individu et le choix du lieu d'ancrage est d'ailleurs indispensable pour motiver le touriste à s'investir entièrement dans son expérience, ce qui laissera en lui une trace mémorielle à long terme.

Globalement, comme avancée dans la littérature et confirmée par mes résultats, l'élaboration de l'expérience créative en voyage doit être bâtie de manière collaborative entre les différents acteurs impliqués (Richards, 2009 ; Tan et al., 2013). Il y aura ainsi cocréation de l'histoire du visiteur dans la métropole (Binkhorst, 2005), ce qui accentuera sa participation active, donc facilitera le développement de capacités créatives locales et, par conséquent, la transformation identitaire de ce dernier.

5.3 La culture, dépaysement et créativité

Une ville créative est un environnement urbain qui propose une offre culturelle riche, variée et qui attire une population à la recherche d'un mode de vie créatif (Florida, 2002). Puisque le tourisme créatif se déroule surtout dans des villes créatives telles que Montréal, il est évident que l'aspect culturel prend une place importante dans l'expérience touristique. En effet, comme le démontrent mes résultats, la quantité et la qualité des événements à saveur culturelle sont des éléments très importants pour la construction du parcours des voyageurs. Plus précisément, on dénote que Montréal se distingue particulièrement sur le plan de la culture et de la créativité (Brunet, 2009). Ainsi, comme l'une des caractéristiques du tourisme créatif est « le développement de capacités et d'habiletés créatives par le contact avec la communauté et la culture

locales » (Richards, 2011 : 1245, traduction libre), le fait que le touriste inclut des ateliers de création propres à la culture locale durant son voyage dans la métropole contribue grandement au développement de savoir-faire locaux (Raymond, 2007) qui auront un impact sur lui après son séjour. Ainsi, les résultats de cette étude m'ont permis de démontrer que participer activement à des événements culturels qui réunissent des Montréalais et des visiteurs ayant un intérêt marqué pour la création unique et se déroulant dans différents lieux distincts de la métropole a un impact positif sur la satisfaction du touriste lors de son voyage à Montréal. Cela lui permettra de se rappeler son expérience et l'encouragera à en parler à ses proches, ce qui engendrera un bouche-à-oreille positif, donc une promotion gratuite pour la ville à l'international. Les retombées peuvent ainsi s'avérer extrêmement efficaces en termes de fréquentation touristique et de construction d'une image créative urbaine.

Cela dit, le tourisme créatif n'implique pas nécessairement que l'objectif principal du voyageur soit directement lié à la culture au sens artistique du terme. En effet, ce dernier peut vouloir se familiariser avec une communauté locale en développant des habiletés propres à celle-ci (Richards, 2009). Le cas de l'immersion de Kimberly dans la culture italo-montréalaise démontre très bien cette facette du tourisme créatif. Ce type de tourisme peut aussi prendre une tout autre forme, par exemple inclure des activités qui sortiront l'individu de sa zone de confort en l'immergeant dans une culture différente de la sienne et en l'obligeant ainsi à développer de nouvelles capacités.

Ce besoin de dépaysement prend une place notable dans l'expérience créative puisqu'il devient une forme de motivation pour la participation active du touriste et permet de combler ses attentes de voyage. En effet, comme décrit dans la littérature et confirmé par mes résultats, les touristes créatifs veulent non seulement participer à diverses activités créatives, mais désirent que celles-ci possèdent des éléments uniques et qui sont propres à la culture locale (Richards, Raymond, 2000 ; Richards,

2009). Cependant, à Montréal, ces multiples activités se déroulent essentiellement dans le centre-ville, donc délaissent les quartiers un peu plus éloignés, comme la Petite Italie, le Mile End et la Petite-Bourgogne, tous des secteurs fortement appréciés de mes participants. La littérature confirme cette concentration : « La version préliminaire du *Plan d'urbanisme* de la Ville de Montréal (territoire de l'île de Montréal), élaborée en avril 2004, présente spécifiquement une action visant à développer le potentiel touristique du Centre », soit le Vieux-Montréal, le quartier Ville-Marie, le mont Royal et le Village (Pilette, Kadri, 2005 : 64). J'ai concrètement observé une problématique majeure liée à l'offre touristique montréalaise. En effet, pour satisfaire les touristes, il faudrait étendre géographiquement l'offre touristique et proposer des activités créatives dans divers quartiers montréalais. Cela est d'autant important du fait que plus les touristes seront exposés à des événements créatifs dans divers milieux, plus ils associeront la caractéristique de créativité à la destination visitée, et plus cela augmentera leur niveau de satisfaction pendant et après leur voyage.

5.4 Vivre le quotidien montréalais

Le tourisme créatif nécessite que la barrière entre le voyageur et le citoyen local disparaisse afin de faire découvrir de manière authentique la ville qu'il visite (Judd et Simpson, 2003 ; Lindroth et al., 2007). Cependant, comme j'ai pu le comprendre lors de mes multiples rencontres, cette barrière doit non seulement disparaître lorsque les gens participent à des activités créatives, mais aussi dans les activités quotidiennes banales. En effet, plusieurs m'ont mentionné qu'ils désiraient vivre une expérience authentique lors de leur voyage. Pour atteindre un niveau d'authenticité élevé, il est essentiel de faire des tâches banales que l'on fait normalement dans son quotidien habituel. Cela va de pair avec les résultats de Maitland (2010 : 183, traduction libre) qui précisent que « les visiteurs accordent une grande valeur au quotidien et à la présence de résidents locaux qui deviennent des marqueurs de l'authenticité de leur expérience. » Les espaces et les lieux inclus dans le parcours de voyage influent grandement sur cette immersion dans la vie quotidienne montréalaise. Par exemple, le

lieu d'hébergement est un élément très important puisqu'il aura un impact sur la manière d'agir des touristes créatifs pendant leur voyage. En effet, afin de s'intégrer dans la culture locale, le touriste désire vivre au maximum comme un Montréalais. Le fait de résider dans une petite auberge ou un appartement situé à l'extérieur des quartiers touristiques encourage les gens à faire des activités quotidiennes, tels leurs repas ou l'épicerie. C'est en faisant des petites activités banales de ce genre que l'on peut réellement avoir l'impression de devenir un montréalais et donc, de se sentir inclus dans la communauté locale. Pour sa part, l'utilisation de certains modes de transport spécifiques tels que le vélo et la marche permettra de rapprocher le touriste de la vie locale en favorisant le sentiment de proximité avec la communauté montréalaise et en lui faisant découvrir des recoins cachés de la métropole. Le fait d'utiliser ce type de transport invite à explorer des espaces uniques puisqu'il encourage le visiteur à observer autour de lui lorsqu'il se déplace. Par ailleurs, la participation à des activités se déroulant hors de la programmation habituelle touristique permet aux voyageurs de se sentir davantage inclus dans la communauté locale. On remarque notamment que les touristes qui participent activement à des événements se déroulant la nuit découvrent une tout autre atmosphère, qui s'avère très enrichissante pour eux. Cela vient notamment confirmé l'importance du concept, apporté par la littérature, de participation active dans l'expérience de tourisme créatif (Richards, 2009 ; Richards, 2011).

Globalement, la littérature fait ressortir l'importance de l'existence d'un bon niveau de communication et de collaboration entre les individus locaux et les touristes créatifs (Lindroth et al., 2007 ; Maitland 2010). Nos résultats confirment largement ce concept et démontrent que le touriste devra déployer des efforts afin de réussir à s'intégrer dans les communautés locales et puisse, par conséquent, s'immerger dans l'atmosphère montréalaise à part entière. Effectivement, le fait de se rapprocher d'une communauté distincte et d'y créer des liens permet d'augmenter le sentiment d'appartenance, ce qui, au final, augmente la satisfaction du touriste créatif. Ainsi,

vivre le quotidien devient, en quelque sorte, l'apogée de l'immersion dans une culture différente de la nôtre et peut même être considéré comme exotique par les touristes : vivre le quotidien d'autrui est beaucoup plus déstabilisant que participer à diverses activités touristiques programmées par une organisation en compagnie d'autres touristes. Cela entraîne l'apparition d'un grand défi pour l'industrie touristique. En effet, tel que mentionné par Maitland, « le fait de promouvoir des espaces urbains uniques et peu touristique enlèvera beaucoup de leur attrait aux yeux des visiteurs. » (2010 : 183, traduction libre) Cela démontre bien la difficulté à laquelle ces organisations sont confrontées : attirer les touristes créatifs en leur faisant connaître les différents lieux créatifs et authentiques de la ville, sans pour autant attirer la masse touristique et dès lors, perdre l'intérêt des voyageurs créatifs.

5.5 Un projet individuel : un essentiel pour le touriste créatif

L'objectif final du tourisme créatif est le développement personnel par l'acquisition de nouvelles habiletés créatives menant à une transformation identitaire (Richards, Raymond, 2000 ; Richards, 2003). Cette étude a démontré que ce changement chez un individu est possible lorsque le touriste a un projet personnel de petite ou de grande envergure durant son voyage. Par conséquent, l'élaboration du parcours touristique doit être effectuée en fonction de l'atteinte d'un objectif concret, qui servira de souvenir intangible à l'individu. En effet, le fait d'avoir un projet individuel permet d'accroître le niveau de motivation et, par conséquent, d'augmenter l'implication du touriste dans sa quête créative lorsqu'il participe à des activités urbaines. Ainsi, il aura davantage tendance à participer activement aux différentes activités choisies puisque celles-ci auront un impact notable sur la finalité de son projet individuel. Cela va de pair avec la littérature qui soutient que le touriste créatif doit participer activement aux différentes activités incluses dans son parcours de voyage (Richards, 2009 ; Tan et al., 2013). Par exemple, le projet de Rebecca sur le festival Mural l'a poussée à réellement à s'intégrer dans la communauté de l'art de rue montréalais en participant à des activités et à des ateliers qui lui ont permis, au final, de vraiment comprendre le

but du festival et, ainsi, de pouvoir acquérir toutes les capacités possible pour pouvoir recréer cet événement dans sa ville d'origine. C'est donc en ayant un projet personnel cohérent avec les caractéristiques de la culture montréalaise que le touriste créatif pourra s'immerger dans l'univers créatif local, ce qui laissera une trace mémorielle qui le transformera à long terme.

Cette multitude d'objectifs personnels s'avère un des plus grands défis de l'industrie touristique en termes de développement de l'offre. Cela confirme les résultats de Tan et al. (2014), qui soutiennent que les touristes créatifs ont une vision personnelle de ce qu'est une expérience créative ainsi que des motivations et des intérêts différents à participer à un voyage créatif. Ainsi, pour qu'il y ait réellement transformation identitaire, le touriste doit avoir un projet qui lui est propre et qui reflète ses intérêts personnels. Cependant, comme stipulé par la littérature et confirmé dans mes résultats, il existe une infinité de possibilités en termes d'objectifs touristiques (Tan et al., 2014) qui nécessite de personnaliser au plus haut point l'offre touristique pour qu'elle réussisse à combler les besoins et désirs de l'ensemble des touristes créatifs.

Globalement, cette étude m'a permis de comprendre que le tourisme créatif inclut divers éléments de multiples formes de tourisme, notamment celles du tourisme culturel et de l'ethnotourisme. Cependant, c'est ce désir d'accomplir et de créer quelque chose, que ce soit tangible ou non, qui vient réellement différencier le tourisme créatif. En effet, le touriste créatif désire intégrer des communautés locales et découvrir l'univers culturel du lieu qu'il visite dans le but de cocréer un parcours qui lui permettra de réellement atteindre son objectif créatif de voyage et d'en ressortir transformé.

6. Mot de la fin

6.1 Implications théoriques

La littérature actuelle sur le tourisme créatif se concentre principalement sur deux aspects. Dans un premier temps, on y trouve des articles voulant démocratiser ce concept dans l'objectif de mieux définir cette nouvelle manière de voyager et, dans un second temps, des articles se consacrant davantage sur les concepts de classe et de ville créative, donc y compris sur la manière par laquelle une ville peut développer et accroître son potentiel créatif dans le but de générer une économie créative grandissante.

Mon étude va au-delà de ces concepts et vient non seulement enrichir la littérature sur le tourisme créatif, mais aussi celle sur le tourisme en général. En effet, ma plus grande contribution théorique réside dans le concept de l'élaboration de parcours touristiques adaptés aux besoins des différents types de visiteurs dans divers lieux touristiques. À cet égard, je démontre que malgré l'existence d'une infinité de possibilités de parcours touristiques, le visiteur se construira son propre circuit en définissant un périmètre qui lui permettra de créer une histoire lui étant spécifique. Plus précisément, cette étude permet de définir ce qui favorise le développement d'un sentiment d'appartenance à une ville et à sa communauté lors d'un voyage. C'est donc en se trouvant des repères personnels que le voyageur pourra réellement structurer son circuit touristique et, ainsi, s'immerger entièrement dans la culture locale de la ville visitée.

Dans le tourisme plus traditionnel, les monuments historiques ont souvent servi de repères touristiques pour l'élaboration d'itinéraires de voyage. Cependant, dans certains types de tourisme émergent, tel le tourisme créatif, les visiteurs ne veulent plus nécessairement organiser leur circuit autour de ces monuments du patrimoine tangible du lieu visité. Dans le tourisme créatif, ils désirent plutôt définir un périmètre de voyage dans lequel ils trouveront différents points de repère tangibles ou

intangibles autour desquels ils élaboreront un parcours de voyage qui leur permettra de vivre le quotidien de la population locale. Ces points de repère peuvent prendre la forme d'une communauté, d'un quartier spécifique, d'un événement, d'un lieu ou de toute autre chose ayant une signification intrinsèque pour le touriste.

Ces points d'ancrage seront choisis par le participant en fonction de ses intérêts et de ses objectifs. Par exemple, Peter et Anne ont élaboré leur voyage autour de la communauté juive montréalaise et, plus précisément, en fonction des divers lieux que les membres de cette communauté leur avaient conseillés. C'est donc grâce à l'aide de cette communauté locale qu'ils ont pu cibler des points de repère autour desquels ils ont réussi, par la suite, à élaborer un parcours personnalisé qui leur permettrait d'atteindre leur objectif de voyage. Rebecca, quant à elle, s'est basée sur son grand intérêt pour le festival Mural pour construire son propre circuit. Le festival a donc joué le rôle de point de repère en lui permettant de rencontrer des gens qui partageaient sa passion artistique et de trouver des activités et des événements qui rendaient possible l'atteinte de son objectif personnel lors de son voyage à Montréal.

Dans cette recherche, je démontre que c'est en se trouvant des points de repère directement liés à ses propres intérêts que l'individu réussira à développer le sentiment d'appartenance désiré et, partant, à construire son expérience personnalisée qui rendra la transformation identitaire possible après son voyage. Cette quête de repères nécessite l'intervention de multiples acteurs tels que le guide touristique, les citoyens locaux et les organisateurs d'événements créatifs qui agiront à titre de conseillers auprès des touristes créatifs. Cela nous ramène à la création du sentiment d'appartenance que développe le touriste envers la communauté locale de la ville qu'il visite. Ainsi, en termes de contribution sur le plan théorique, cette étude fait ressortir que la manière par laquelle le voyageur définira son parcours de voyage, en se rattachant à des points de repère personnels lui permettra d'apprécier davantage son expérience créative et donc, de se créer un souvenir intangible qui le

transformera sur le plan identitaire à plus long terme et laissera une trace mémorielle indélébile en lui.

Mon étude vient de plus enrichir la littérature en explorant un tout nouveau contexte de recherche. En effet, j'ai remarqué que la majorité des études sur le tourisme créatif ont été effectuées aux États-Unis et en Europe. Puisque le contexte montréalais a des caractéristiques uniques, donc qui ne se retrouvent nulle part ailleurs, cette étude permet de déterminer les similarités et les différences en termes de besoins et de préférences des touristes créatifs dans une métropole particulière.

6.2 Implications managériales

« Je ne dis pas que ce n'est pas réalisable, mais c'est plus de travail qu'on pense de lancer un appel et de trouver des gens intéressés, des organismes intéressés à créer ces activités. Je sais que Paris l'a fait, mais je serais curieuse de connaître les retombées de ça a eu et que ça va avoir... ».

– Stéphanie Laurin, gestionnaire du tourisme culturel chez Tourisme Montréal

Le tourisme créatif peut avoir une grande portée sur la visibilité d'une ville et plus particulièrement, sur la notoriété de sa culture. En faisant la promotion des caractéristiques spécifiques de Montréal qui lui permettent de se différencier des autres grands centres urbains, cette forme de tourisme unique pourrait avoir un impact notable sur l'économie créative montréalaise, ce qui s'avérerait positif pour l'administration municipale, pour l'industrie touristique et pour la société montréalaise. En effet, les résultats de ma recherche sont particulièrement pertinents pour cette industrie puisque, comme précisé par Stéphanie Laurin, le milieu touristique demeure réticent à promouvoir le tourisme créatif à Montréal. Pourtant, comme je l'ai démontré dans cette étude, non seulement attire-t-il un bassin de touristes hétérogènes, mais il contribue positivement à la visibilité et à l'image de la métropole à l'international et, par conséquent, à l'économie créative. En explorant

davantage cette forme de tourisme dans le contexte spécifique de Montréal, j'avais l'ambition d'apporter une contribution managériale à la mise en place de stratégies touristiques tant pour les organisations œuvrant dans cette industrie que pour les gestionnaires de la Ville de Montréal.

Le tourisme créatif est en plein développement dans plusieurs villes européennes telles que Barcelone, Paris et Rome. Ces trois villes en sont même venues à s'associer à divers partenaires dans le but de créer le Réseau International pour la Promotion du Tourisme Créatif. À l'instar de ces villes, les actions mises en place par l'administration de la Ville de Montréal et par les grandes organisations touristiques, comme Tourisme Montréal, demeurent très restreintes et ne mettent pas réellement en valeur tout le potentiel créatif de la métropole. Mon étude permet donc de faire ressortir des éléments sur lesquels il faudrait mettre l'accent pour non seulement attirer les touristes créatifs, mais leur faire vivre des expériences locales créatives uniques qui combleront leurs besoins et les encourageront à en parler positivement avec leurs proches. Cela est d'autant plus pertinent dans le contexte actuel. En effet, à l'occasion du 375^e anniversaire de Montréal, nombre d'efforts sont consentis afin d'accroître la visibilité de la métropole à l'étranger tout en célébrant l'identité et la culture montréalaises (www.375mtl.com). Par conséquent, puisque les touristes créatifs sont à la recherche d'expériences culturelles et créatives à l'image de la métropole visitée, il devient essentiel de mieux comprendre leur perspective afin de les attirer à Montréal, notamment lors de cet événement à grand déploiement.

Mes résultats m'ont donc permis de mieux comprendre la perspective des touristes créatifs. Par conséquent, j'ai formulé des recommandations managériales dans le but d'aider les gestionnaires à répondre aux attentes de ces touristes de manière à ce que cela ait un impact positif sur l'image créative de la ville et sur le développement de l'économie créative à Montréal.

6.2.1 Première recommandation : l'expansion culturelle

Les particularités culturelles d'une métropole prennent une importance capitale dans la planification des séjours des touristes créatifs. Puisque plusieurs d'entre eux désirent visiter des quartiers différents de ceux qui attirent la masse touristique traditionnelle, le fait de concentrer les manifestations culturelles dans les secteurs centraux de Montréal diminue leur satisfaction, donc atténue les impacts positifs sur l'image créative de la métropole. Ainsi, le festival culturel qui semble avoir le plus marqué mes participants est Mural, un événement unique, qui permet de découvrir l'art local dans un contexte urbain, et qui est facilement accessible. Ce festival d'art de rue se distingue aussi par le fait qu'il n'est pas exclusivement concentré dans le centre de la ville, mais chemine par des petites ruelles jusque sur le Plateau-Mont-Royal. Une autre particularité de Mural est qu'il favorise la participation active du visiteur. En effet, les artistes créent leurs œuvres devant les yeux d'un public qui peut, selon ses intérêts, demeurer passif, donc uniquement observer les différentes œuvres, ou devenir un acteur de l'expérience en allant à la rencontre des artistes et en participant aux multiples événements créatifs qui se déroulent durant le festival. Ainsi, en faisant la promotion d'événements uniques se tenant à l'extérieur des quartiers touristiques centraux, on encourage la découverte de différents milieux, sans pour autant leur faire perdre leur côté authentique, qui attire tant les touristes créatifs. Plus concrètement, en développant une offre touristique reflétant le potentiel de Montréal et mettant l'accent sur des événements dans différents quartiers qui se différencient par leur propre culture, on encouragerait davantage le rapprochement de la classe créative et des touristes, générant ainsi un échange créatif qui maximiserait l'expérience du voyageur.

Par ailleurs, pour intensifier le sentiment d'immersion locale, donc d'appartenance à la métropole, il serait également intéressant de créer des événements dont les caractéristiques seraient cohérentes avec les communautés que l'on retrouve dans divers quartiers de Montréal; cela positionnerait chacun de ces quartiers selon leurs

propres spécificités locales. Par exemple, on pourrait penser à un festival lié à l'émergence des diverses tendances locales dans le Mile End puisque ce quartier est reconnu comme étant un point central d'innovation créative locale. De plus, comme les touristes créatifs sont souvent intéressés par un domaine particulier, l'élaboration de tours guidés thématiques dans ces lieux permettrait de fournir une base de connaissances ciblant les divers intérêts des touristes. **En concordance avec mes résultats, je considère donc que l'expansion des événements culturels et créatifs à l'extérieur des secteurs centraux de la métropole augmenterait la qualité de l'expérience créative du touriste et lui permettrait de personnaliser son parcours de voyage en fonction des secteurs et des communautés qui l'intéressent.**

6.2.2 Deuxième recommandation : des commerces créatifs inconnus

Plusieurs organismes locaux présentent des offres de services qui combleraient les besoins d'immersion locale et de développement d'habiletés créatives des touristes lors de leur voyage. Par exemple, Unik Printshop propose des ateliers de sérigraphie artisanale en plus d'organiser des événements réunissant des passionnés d'art sous toutes ses formes. Ce type d'entreprises répond directement aux besoins des touristes créatifs en leur donnant accès à des ateliers créatifs qui leur permettent de développer de nouvelles habiletés et ainsi, de rapporter un souvenir intangible laissant une trace mémorielle. Cependant, ces commerces demeurent souvent inconnus des touristes créatifs. En effet, puisqu'il s'agit habituellement de très petites entreprises, souvent émergentes, leur budget promotionnel, très limité, les empêche de se faire connaître du public étranger. Toutefois, on remarque régulièrement l'apparition d'applications permettant de cibler les commerces locaux et indépendants de la ville. Pensons notamment à *FIKA APP* qui répertorie les cafés indépendants, des lieux qui participent au charme des quartiers de la métropole. L'utilisation d'applications et de réseaux offrant aux touristes des suggestions de lieux à visiter pendant leur séjour faciliterait la planification de leur itinéraire tout en promouvant divers commerces locaux. **Ce serait donc en faisant la promotion de ces différents outils et en regroupant les activités**

créatives offertes sur une même plateforme que l'industrie du tourisme montréalais pourrait parvenir à gérer ce nouveau créneau touristique, sans pour autant nuire à l'aspect personnalisé de la planification des parcours des touristes créatifs.

6.2.3 Troisième recommandation : former une communauté créative

Pour accroître leur sentiment d'appartenance à Montréal pendant leur séjour, les touristes créatifs doivent entrer en contact avec des Montréalais et créer des liens qui leur permettront de réellement intégrer l'univers local. Pour ce faire, il devient nécessaire d'élaborer des stratégies promotionnelles ciblant les touristes et les Montréalais dans le but de rassembler une clientèle diversifiée. Ainsi, en invitant la population locale à participer aux multiples activités créatives se déroulant à Montréal, on favoriserait le tissage de liens entre les différents types d'individus partageant un intérêt commun pour la création.

De plus, l'élaboration d'un réseau de tourisme créatif dans la métropole, tels ceux de Barcelone et de Paris, faciliterait la création d'une communauté créative qui, ainsi pourrait prendre contact virtuellement, puis se rencontrer pendant les événements et les activités. Cela dit, les applications auxquelles je fais référence dans le paragraphe précédent ne font pas que faciliter la découverte urbaine puisqu'elles peuvent de plus avoir une fonction communautaire en permettant la création de liens entre les personnes intéressées par le même type de commerces ou d'activités. **Ainsi, il serait intéressant pour l'industrie de faciliter la création de ces communautés en organisant des réseaux de créatifs qui accéléreraient le rapprochement entre la population créative locale et étrangère et donc, augmenteraient la valeur de l'expérience de tourisme créatif à Montréal.**

6.2.4 Quatrième recommandation : personnaliser et collaborer

Une collaboration solide entre les différentes parties prenantes, soit l'administration municipale ainsi que les organismes touristiques, est nécessaire pour attirer encore plus les touristes créatifs dans la métropole. Comme mentionné précédemment, pour pouvoir offrir une expérience personnalisée qui satisfera les touristes créatifs et les motivera à en parler autour d'eux, il est essentiel de faire connaître les petites entreprises, qui n'ont pas nécessairement les moyens suffisants pour faire leur propre promotion à l'international. Cela faciliterait l'élaboration du parcours personnalisé créatif en faisant davantage connaître l'offre créative offerte localement, en plus d'encourager ces petites entreprises locales et uniques. Le support aux entreprises touristiques créatives permettrait à ces dernières d'élaborer des stratégies afin de répondre aux différents besoins de ces visiteurs, ce qui favoriserait le développement du tourisme créatif et, par ricochet, renforcerait le positionnement de Montréal, ville créative, à l'international. Cela aurait non seulement un impact sur la visibilité de la métropole, mais aussi des répercussions positives sur l'économie urbaine en contribuant au financement de l'économie créative.

De plus, mieux comprendre la perspective des touristes créatifs permettrait de promouvoir la métropole à l'international en se concentrant davantage sur ce qui les attire vraiment, c'est-à-dire en mettant l'accent sur les caractéristiques locales et culturelles qui favorisent le développement d'habiletés chez l'individu. Il est donc essentiel que les entreprises œuvrant dans ce secteur aient une grande capacité d'adaptation et personnalisent leur offre pour attirer et satisfaire une nouvelle clientèle de touristes créatifs. Globalement, il s'agit donc d'un développement stratégique à long terme, incluant trois phases essentielles : attirer les touristes, les satisfaire durant leur expérience et, ainsi, les inciter à en parler dans leur entourage. **Les grandes organisations touristiques et l'administration municipale doivent donc collaborer afin de soutenir, notamment financièrement, les entreprises touristiques et**

culturelles locales et d'en faire la promotion dans le but de les faire connaître. Les gestionnaires d'entreprises touristiques desservant ce créneau devraient, quant à eux, personnaliser leur offre, avoir une connaissance accrue du milieu créatif montréalais et faire preuve d'une ouverture d'esprit sans borne afin de réellement réussir à combler les besoins des touristes créatifs et à les inciter à partager leur expérience unique avec leur entourage.

6.3 Limites et avenues de recherche

Cette recherche se penche sur les thèmes du sentiment d'appartenance et du changement identitaire qui sont possibles durant une expérience de tourisme créatif dans un contexte urbain. Les données recueillies sur ces deux thèmes sont le fruit d'une expérience de terrain et des histoires propres à chacun des touristes que j'ai eu la chance de rencontrer. Bien que ma recherche permette jusqu'à un certain point de démystifier l'univers des touristes créatifs et de mieux comprendre leur perspective en ce qui concerne cette forme unique de tourisme, elle comporte certaines limites qui dépendent essentiellement du cadre méthodologique que j'ai privilégié. En fonction de ces limites, j'ai répertorié certaines pistes de recherche qu'il serait pertinent d'explorer plus à fond dans le futur.

En effet, étant donné la courte durée du voyage à Montréal de plusieurs répondants, la collecte auprès de la majorité d'entre eux s'est déroulée sur une très courte période, ce qui pouvait influencer sur les résultats finaux de cette étude. Par exemple, comme dans plusieurs cas, j'ai dû procéder à l'entrevue et à la période d'observation durant la même journée, cela a pu biaiser la manière d'être des participants. Pour minimiser l'effet négatif de cette limite, je commençais alors par l'observation d'activité afin de créer des liens avec le participant et, ainsi, de gagner confiance afin qu'il se sente plus à l'aise pendant l'entrevue. Cependant, compte tenu de l'emploi du temps de l'ensemble des participants, j'ai parfois dû faire l'entrevue avant de participer aux activités créatives.

Tel qu'illustré précédemment, cette étude m'a permis de découvrir, ou de préciser, certains besoins du touriste créatif lorsqu'il fait un voyage à Montréal. Je me suis plus particulièrement intéressée à l'expérience en elle-même de façon à m'immerger dans l'univers du voyageur pendant son séjour. Toutefois, vu l'importance de la dimension transformationnelle de l'identité du voyageur, il pourrait être très intéressant de procéder à une étude longitudinale permettant de se concentrer précisément sur cette dimension. En effet, dans le contexte de mon étude, j'ai pu déterminer que le touriste créatif désire retirer des connaissances particulières et développer des habiletés locales, mais je n'ai pas exploré si ces dernières sont réellement utilisées dans la vie courante de l'individu lorsqu'il retourne chez lui. Une étude à plus long terme permettrait d'aller vérifier si les apprentissages de savoir-faire locaux permettant la transformation identitaire ont des répercussions à long terme sur le voyageur. De plus, le fait de se concentrer sur le processus complet de l'expérience touristique permettrait d'explorer à fond l'étape de recherche d'information menant à la planification du parcours de voyage. Pour se bâtir un voyage personnalisé, le touriste créatif doit effectivement faire une planification assez élaborée s'il veut vraiment parvenir à combler ses besoins en fonction de ses intérêts. Il serait par ailleurs possible de comparer les attentes du touriste avec l'expérience réelle de voyage. Mon étude permet certes de faire la lumière sur une étape concrète du voyage des touristes créatifs, mais globalement, cette expérience se révèle complexe de par l'ensemble de ses caractéristiques spécifiques. Le fait d'explorer de long en large l'expérience de ces consommateurs permettrait de réellement comprendre de quelle manière ceux-ci réussiront à atteindre entièrement leurs objectifs une fois revenus chez eux et de déterminer les impacts réels à plus long terme de tout ce procédé.

J'ai de plus constaté que la littérature demeure très abstraite sur ce en quoi consiste une activité créative lors d'un voyage. En effet, le seul qualificatif commun à toutes les définitions est que l'activité en question doit permettre de développer des habiletés

locales en nécessitant la participation active du touriste. Cette très vague définition peut avoir un impact sur l'interprétation des résultats. Par exemple, comme mes répondants avaient des intérêts fortement différents, la variété d'activités auxquelles ils ont participé est vaste. Il devenait donc difficile de déterminer si l'activité choisie reflétait réellement la définition du tourisme créatif. Il serait donc pertinent d'explorer ce thème et de définir spécifiquement quelles activités font littéralement partie de cette forme de tourisme unique. Cela pourrait d'ailleurs mener à une autre piste de recherche intéressante, c'est-à-dire explorer si, compte tenu de la différence significative entre les champs d'intérêt des touristes créatifs en termes de parcours de voyage, ils ont vraiment tous la même définition du tourisme créatif. Globalement, mes résultats démontrent que le fait de créer un parcours personnalisé dans le contexte du tourisme créatif attire de plus en plus d'individus. Cependant, malgré cette attirance, on remarque qu'il existe toujours une forte ambiguïté sur ce qui distingue réellement le tourisme créatif des autres formes de tourisme. En effet, on dénote de grandes similarités avec l'ethnotourisme et le tourisme culturel. Il serait donc essentiel de parvenir à définir encore davantage le tourisme créatif et de déterminer les différences qui permettent de le distinguer de ces autres formes de tourisme.

Pour conclure, j'ai déterminé le contexte de cette étude en fonction du concept selon lequel le tourisme créatif se déroule actuellement principalement dans des milieux créatifs urbains tels que Montréal. Cependant, comme je l'ai précisé plus tôt, ce qui permet l'épanouissement du touriste créatif dépend de la manière par laquelle il pourra vivre le quotidien local, développer un sentiment d'appartenance à la communauté et en retirer des connaissances et des savoir-faire spécifiques au lieu visité. Ce processus de voyage n'est pas donc pas exclusif aux milieux urbains; il pourrait tout autant se dérouler dans des milieux ruraux et dans de plus petites villes. En effet, ces milieux rassemblent de plus petites communautés, souvent très différentes des populations urbaines. Il serait donc intéressant de comprendre si la

perspective du touriste créatif est la même en milieu rural que dans une métropole et de définir si le touriste créatif verrait un intérêt à voyager dans ce type de contexte. De surcroît, en proposant des implications managériales concrètes, ce type d'étude pourrait aider les régions à attirer plus de voyageurs. Il serait ainsi pertinent d'étudier ce phénomène dans des contextes ruraux ou dans de plus petites villes en vue d'évaluer si l'introduction de cette forme de tourisme y est possible.

ANNEXES

Annexe 1: Le guide d'entretien – entrevue préliminaire avec les touristes créatifs

Ces entrevues ont, dans la majorité des cas, été effectuées par *Skype* avec les participants sélectionnés. Si le répondant ne pouvait pas avoir accès à ce logiciel, je devais procéder par clavardage sur Internet ou, dans le pire des cas, par courrier électronique. Leur objectif était de comprendre les motivations des participants et de s'assurer que celles-ci concordent avec les caractéristiques du tourisme créatif. De plus, ces entrevues ont permis de s'assurer que les participants comprennent l'implication de leur participation à l'étude.

Sections 1 : Éthique et compréhension du contexte de l'étude

Dans un premier temps, je me présente et j'explique clairement mon étude aux participants afin de m'assurer qu'ils comprennent bien le niveau d'implication demandé. Cette étape est essentielle pour diminuer le taux de désistement :

Cette recherche consiste l'étude du tourisme créatif dans le contexte de Montréal. Plus précisément, je désire bien comprendre la perspective des touristes créatifs lorsqu'ils font des voyages de nature créative. Ainsi, votre participation nécessiterait que j'aie votre accord pour faire avec vous une partie de votre voyage en participant à certaines activités créatives auxquelles vous prendrez part durant votre périple à Montréal. De plus, j'aimerais vous suivre aussi durant certaines activités à l'extérieur des circuits touristiques de base. Les activités seront bien sûr choisies à votre discrétion, mais devront avoir un certain caractère créatif. Par la suite, afin de réellement comprendre votre point de vue, j'aimerais procéder à une entrevue d'environ une heure.

- Êtes-vous toujours prêts à participer à cette étude en comprenant ce que celle-ci comprend ? Comprenez-vous bien toutes les implications et étapes que nécessite votre participation ?

Si le participant répond que non, je le remercie de son temps et termine l'entrevue à ce moment. Si le participant répond positivement, je procède alors à la seconde partie de l'entrevue. Cette seconde partie a comme objectif de bien comprendre qui est l'individu et de s'assurer que les motivations de voyage du participant sont cohérentes avec les caractéristiques du tourisme créatif.

Section 2 : présentation du participant

- Tout d'abord, j'aimerais un peu mieux vous connaître. Donc serait-il possible de me dire votre nom complet, votre âge (ou tranche d'âge si le participant n'est pas prêt à révéler son âge), ce que vous faites dans la vie et quel est votre niveau d'éducation (le niveau d'éducation est nécessaire, car la classe créative est caractérisée par un haut niveau d'éducation).
- Dans quel contexte de votre vie utilisez-vous la créativité ? De quelle manière ?

Section 3 : le participant et les voyages

- Êtes-vous quelqu'un qui voyage souvent ?
- Quel type de voyage préférez-vous ? Qu'aimez-vous faire en voyage ?
- Quel objectif voulez-vous atteindre lorsque vous voyagez ?
- La créativité est-elle présente dans vos voyages ? Si oui, de quelle manière ? Quelles activités créatives aimez-vous faire en voyage ? Pourquoi considérez-vous ces activités de créatives ?

Suite à cette troisième et dernière section, je pourrai définir si les motivations et objectifs de voyage des participants sont cohérents avec les caractéristiques du

tourisme créatif. Pour finir, je m'assurerai que le participant comprenne bien cette étude et je reconfirmerai avec lui qu'il a toujours un intérêt à y participer.

- Avez-vous des questions quant au contexte et aux objectifs de l'étude ?
- Êtes-vous toujours intéressés à participer à cette étude ? Avez-vous des questions quant à votre implication dans celle-ci ?

Annexe 2: Le guide d'entretien – entrevue principale avec les touristes créatifs

Ces entrevues sont de type plus informel. Elles ont été effectuées lors du voyage des participants à Montréal et se sont déroulées dans des endroits publics tels des restaurants, des parcs, des bars. Elles ont pris la forme de conversations afin de tisser une relation avec les participants et d'ainsi accroître le niveau de confiance.

Premier contact

Avant même de commencer l'entrevue, il est très important d'établir un premier contact fort avec les participants. Je me présenterai donc, encore une fois, dans cette section et leur expliquerai le projet d'un point de vue plus pratique. Je m'assurerai aussi que l'entrevue se déroule dans un endroit convivial dans lequel le participant et à l'aise.

Section 1 : Objectif de leur voyage à Montréal

- Pour commencer, comment se déroule votre voyage globalement ?
- Qu'avez-vous préféré jusqu'à maintenant? Qu'avez-vous moins aimé ? Pourquoi ?
- Qu'est-ce que vous apporte le fait de voyager ?
- Comment vous sentez-vous lorsque vous voyagez ?
- Quels sont les impacts sur votre vie courante de vos voyages ?
- Pourquoi Montréal ? Qu'est-ce qui vous a attiré dans cette ville ?
- Qu'est-ce que vous voulez accomplir durant ce voyage ?
- Quel est votre objectif en terme d'apprentissage durant ce voyage
- Avez-vous des attentes particulières durant ce voyage ?
- Avez-vous un parcours de voyage défini ? Si oui, pouvez-vous me le décrire ? Si non pourquoi ? Comment allez-vous vous organiser ?
- Comment avez-vous entendu parler de Montréal ? Des activités offertes ? De l'entreprise choisie ?
- Comment avez-vous préparé votre voyage ?
- Qu'avez-vous utilisé comme outil pour vous aider dans votre planification ?

- Qu'est-ce qui vous a attiré dans l'entreprise que vous avez choisie ?
- Comment pensez-vous que cette entreprise vous permettra d'atteindre vos objectifs ?
- Que pensez-vous retenir de ce voyage ? Pourquoi ?

Section 2 : Les activités créatives

Cette section vise à comprendre la vision de la créativité du participant dans le cadre d'activités à Montréal. Dans cette étude, certaines entrevues ont été fait avant l'activité et d'autres après. De plus, le type d'activités était très différent d'un individu à l'autre. J'ai ainsi adapté ma grille d'entretien pour chaque participant.

- Pourquoi avoir choisi cette activité particulière pour l'observation ? Qu'est-ce qui vous attiré dans celle-ci ?
- Que voulez-vous que cette activité vous apporte ?
- Comment pensez-vous développer votre créativité durant cette activité ?
- Qu'est-ce qui est important pour vous pour qu'une activité soit réussie ?
- Et comment percevez-vous les autres participants ? Pensez-vous qu'il s'agit d'une activité nécessitant la collaboration des différentes personnes présentes ? Pourquoi et comment ?
- Si vous aviez une entreprise de tourisme créatif, quels types d'activités incluriez-vous dans vos circuits touristiques ? Pourquoi ?

Section 3 : La créativité

- J'aimerais mieux comprendre votre vision de la créativité. Ainsi, serait-ce possible de me décrire en quelques mots ce qu'est pour vous le fait d'être créatif ?
- Vous considérez-vous comme quelqu'un de créatif ? Pourquoi ? Comment ? Dans quels contextes ?
- Qu'est-ce qu'une ville créative ? Comment la décririez-vous ? Qu'est-ce qui la distingue ?

- D'un point de vue créatif, considérez-vous Montréal comme étant une référence ?
Pourquoi ?
- Est-ce que certaines activités que vous voulez faire durant ce voyage ont comme objectif de développer votre potentiel créatif ? Lesquelles ? Pourquoi ? Comment ?
- Pensez-vous réussir à davantage développer votre potentiel créatif durant ce voyage ?
Pourquoi ? Comment ?

Annexe 3 : Le guide d'entretien – entrevue avec les gestionnaires d'entreprises touristiques

Les entrevues avec les gestionnaires ont comme objectif de mieux définir la perspective de ces derniers par rapport à la manière par laquelle ils bâtissent leurs parcours touristiques. De plus, j'aimerais aussi approfondir la perspective des touristes créatifs en terme de besoins et de désirs. L'objectif principal qui ressortira de ces entrevues est de permettre une comparaison entre la vision des gestionnaires et celle des participants.

Section 1 : Présentation des gestionnaires et de leurs fonctions

La première section a comme objectif de présenter le projet et de s'assurer que les gestionnaires comprennent bien ses objectifs ainsi que leur implication dans l'étude. Le projet leur sera présenté et je leur expliquerai clairement mes demandes en terme d'implication. C'est aussi durant cette section que je me présenterai afin d'établir un bon contact avec ceux-ci. S'ils sont prêts à participer, je planifierai tout de suite une seconde rencontre avec eux en fonction de leurs disponibilités. Sinon, ils seront remerciés de m'avoir rencontrée et leur implication s'arrêtera à ce moment.

- Pourquoi avez-vous décidé de créer cette entreprise (ou de vous impliquer dans celle-ci) ?
- Quelles sont vos motivations personnelles ?
- Pouvez-vous me présenter votre entreprise ? Ses valeurs, ses objectifs, sa cible, sa mission...

Section 2 : Les parcours et circuits touristiques

- Quels genres de parcours proposez-vous ? Êtes-vous flexibles dans vos parcours ?
- Faites-vous des parcours uniques en fonction des demandes des participants ? Pourquoi ?

- Qui participe à ces parcours ? Des locaux ? Des touristes ? Les deux ? Selon vous, quelles sont leurs motivations ?
- Quels sont les parcours qui fonctionnent le mieux ? Pourquoi selon vous ?
- Quels sont ceux qui fonctionnent moins bien ? Pourquoi ?
- Avez-vous l'intention de créer de nouveaux parcours ? Pourquoi ? Qu'incluraient-ils ?

Section 3 : Le tourisme créatif

- Comment trouvez-vous l'industrie touristique montréalaise présentement ?
- Pour vous, comment décririez-vous le tourisme de l'avenir ? Qu'est-ce que les touristes veulent voir maintenant ?
- Trouvez-vous qu'il y a réellement une grande différence entre le tourisme maintenant et le tourisme avant ? Pourquoi ? Comment ?
- On peut voir une grande montée de la créativité dans plusieurs domaines. Pensez-vous que l'industrie touristique s'adapte bien à cette tendance ?
- Pourquoi pensez-vous que cette tendance de la créativité est en hausse depuis quelques années ?
- Qu'est-ce que le tourisme alternatif ? Quelles en sont les formes ?
- Est-ce que vous, lorsque vous voyagez à l'extérieur, vous faites du tourisme alternatif ou plus traditionnel ? Pourquoi ?

Section 4 : Les touristes créatifs

- Qu'est-ce qu'un touriste créatif, selon vous ?
- Quels sont ses objectifs, ses motivations, ses désirs ? Pensez-vous réussir à satisfaire ceux-ci avec vos parcours ? Pourquoi ? Comment ? Qu'aimeriez-vous faire différemment ?
- Qu'est-ce qui les attire à Montréal selon vous ?
- Pour vous, est-ce que Montréal est une ville créative ? Pourquoi ? Quels sont ses attraits ?

- Comment l'industrie touristique montréalaise pourrait-elle davantage s'adapter aux désirs de ces individus pour les attirer davantage ?
- Finalement, pour vous, si vous veniez à Montréal que voudriez-vous faire ?

Annexe 4 : Le guide d'entretien – entrevue Tourisme Montréal

L'objectif de cette entrevue est de comparer la vision corporative du tourisme créatif avec la vision pratique des touristes créatifs qui visitent Montréal ? Cela m'a donc permis de définir disparités entre l'offre et la demande.

Section 1 : Le tourisme créatif

- Pouvez-vous me décrire ce qu'est le tourisme créatif selon vous, selon Tourisme Montréal ?
- De quelle manière est-ce que le tourisme évolue ces temps-ci ? Est-ce que les gens voyagent de la même manière qu'avant ? Quels sont les changements ?
- Comment est-ce que vous choisissez les activités créatives que vous allez offrir aux touristes ?
- Comment pourrait-on augmenter l'offre touristique pour satisfaire les besoins des touristes créatifs ? Quelles stratégies utilisez-vous ? Vous inspirez-vous de certaines autres villes créatives ? Si oui, lesquelles et de quelle manière ?
- Le tourisme créatif implique un aspect personnalisé des parcours touristiques. Comment faites-vous pour construire une offre touristique tout en laissant une liberté aux touristes dans l'organisation de leur parcours à Montréal ? Quel type d'adaptation ?
- On remarque que de plus en plus d'entreprises offrent des parcours uniques qui visent à faire découvrir la ville autrement ? Comment voyez-vous ces entreprises ?
- Quel est l'avenir de cette forme de tourisme et comment va-t-elle évoluer ? (Est-ce un mouvement à court ou à long terme)

Section 2 : Les touristes créatifs

- Selon vous, qui sont les touristes créatifs ? Que recherchent-ils ? (Contexte B2B / Contexte B2C)

- Puis sur le plan des caractéristiques sociodémographiques, est-ce qu'on remarque qu'un groupe d'âge ou qu'un type de personne en particulier pratique davantage le tourisme créatif ?
- Sont-ils au courant qu'ils font du tourisme créatif ?
- Pourquoi ce type de touristes décide-t-il de venir à Montréal ?

Section 3 : Montréal

- Comment se différencie Montréal sur le plan de la créativité ? Quelles sont les activités qui se déroulent dans la ville qui permettent de la différencier ?
- Montréal est devenue une des villes créatives du réseau de l'UNESCO ? Comment est-ce que cela est arrivé et que faites-vous pour conserver cette position de ville phare de la créativité à l'international ?
- Quelle est l'image de Montréal à l'international ? Quels sont les atouts de la ville ?
- Selon vous, quel est l'avenir du tourisme ? Qu'est-ce que les gens vont rechercher ?
- Faites-vous de la publicité pour Montréal à l'international ? Si oui, quels aspects voulez-vous mettre de l'avant ?
- Pour le 375e anniversaire de Montréal, on peut voir plusieurs projets à saveur créative se développer particulièrement dans le cadre de Je vois Montréal. Quel est l'objectif à court et à long terme de ce projet ?

Annexe 5: Grille d'observation

Cette observation s'est déroulée durant les activités de nature créative choisie par les participants. La grille d'observation est séparée en section ayant chacun un thème précis lié au tourisme créatif.

Section 1 : l'activité

- Activité choisie
- Nature de l'activité
- Contexte de l'activité
- Lieu de l'activité (quartier, intérieur ou extérieur, lieu exact de l'activité)
- Durée de l'activité
- Moment de la journée durant lequel se déroule l'activité
- Qu'est-ce qui est impliqué dans l'activité (objet, nourriture, alcool...)
- Accueil des participants (comment les gens sont-ils accueillis ? Est-ce formel ou non ?)
- Présentation de l'activité (comment l'activité est-elle présentée ? Sur quoi met-on dans l'accent dans la présentation ?)
- Quel rôle la créativité joue-t-elle dans l'activité ? Comment est-elle exploitée ?

Section 2 : Les participants

Cette section vise à comprendre la manière par laquelle les participants réussissent à acquérir des habiletés et des savoir-faire locaux durant l'activité choisie ? Elle vise à déterminer l'attitude et l'implication des répondants ainsi qu'à mieux comprendre l'impact de la relation entre les citoyens locaux et les touristes créatifs.

- Qui participe à cette activité (profil de la clientèle)
- Combien de personnes sont présentes?
- Attitude des participants durant l'activité (niveau de motivation, de joie, de plaisir...)

- À quel niveau les participants s'impliquent-ils durant l'activité (implication passive, active, faible, modérée, intense) ?
- Quelle est la forme de communication entre les organisateurs de l'activité et les participants ?
- Quelle est la forme de communication entre les gens durant l'activité ?
- Comment les participants rentrent-ils en contact avec les autres ?
- Est-ce que les Montréalais et les touristes ont la même attitude et les mêmes comportements durant l'activité ? (Différences et/ou similarités)
- Quel type de relation se forme-t-il entre les gens en général ?
- Quel est le rapport entre les touristes et les citoyens locaux ?

Section 3 : Rapport à la créativité

- Comment l'activité est-elle liée à la créativité ?
- Comment les participants utilisent-ils leur créativité ?
- Est-ce qu'il y a un échange de créativité entre les participants et les autres ?
Remarque-t-on un partage de pratique ?
- Est-ce une activité qui semble faire sortir les participants de leur zone de confort ? Si oui, comment ?
- Comment les participants apprennent-ils quelque chose durant l'activité ?
- Qu'apprennent-ils concrètement ?

Section 4 : Impressions des participants

Cette section d'observation se déroule directement après l'activité.

- Quelle est l'attitude des participants suite à l'activité ? Semblent-ils comblés ?
Pourquoi ?
- Comment les participants parlent-ils de l'activité après celle-ci ? Parlent-ils de choses nouvelles qu'ils ont appris ?

- Quel est le rapport entre les gens après l'activité ? Est-ce que les gens continuent à se parler (si oui, quel type de discussions) ou partent-ils directement ?
- Est-ce que les participants rapportent un objet concret suite à l'activité ? Si oui, que font-ils avec celui-ci ?

Annexe 6 : Lettre d'invitation

J'ai procédé au recrutement des participants en demandant aux gestionnaires d'entreprises touristiques que j'ai rencontrés d'inviter, par courriel, leurs clients. J'ai donc transmis cette lettre d'invitation à mon étude aux différents gestionnaires qui l'ont, par la suite, acheminé à leur clientèle. Les individus intéressés devaient, par la suite, me répondre directement afin d'assurer leur anonymat. Vous trouverez ci-dessous la lettre envoyée aux clients de l'entreprise *Urban Marmotte*. Celle-ci était très semblable pour toutes les entreprises.

Invites to join a study during your trip in Montreal : Creative Tourism in Montreal

Dear tourists from all around the world,

My name is Virginie Jacques Nadeau and I am a masters student in marketing at HEC Montreal. I am currently in the process of collecting data from my thesis on creative tourism in Montreal. More specifically, I want to explore this new trend in the tourism industry and define circuits and interests that creative tourists want to discover outside of the traditional touristic channels in Montreal.

Notably, I am looking for tourists who are willing to help my thesis by participating in this study of creative tourism. Thus, due to your demonstrated interest in the unique tours offered by the company *Urban Marmotte*, I believe that you are tourists that would be interested in a different approach that relates perfectly to my thesis topic. Specifically, I would like to spend an hour with you during your stay in Montreal and conduct an interview. This interview will take place in a local coffee shop or restaurant to make you discover a unique place in the city. Your participation in my study would be a great help as it would allow me to better understand the interests and desires of tourists from a more personal point of view, rather than only focusing on the views of managers.

I would be honored if you would participate in this unique and creative study of a new form of tourism in the Greater Montreal area. If you are interested by this project, you can simply contact me directly. Also, be aware that all information that you will procure me will remain confidential.

Do not hesitate to contact me anytime for more information.

It would be a pleasure to meet with you,

Virginie Jacques Nadeau

Master student in marketing at HEC Montréal

514-835-6337

virginie.jacques-nadeau@hec.ca

Annexe 7 : Description des entreprises participantes

7.1 Hi Montréal



1. Lieu de l'établissement : 1030 Rue Mackay
2. Type d'entreprise : auberge de jeunesse
3. Mission de l'entreprise : Faire découvrir la métropole de façon unique et authentique
4. Activités offertes par l'entreprise : - Différents tours guidés thématiques dont l'objectif est : « Explorer les quartiers de Montréal du Nord au Sud, découvrir des merveilles d'art urbain et déguster des spécialités typiquement montréalaises ».
 - Tournée des bars montréalais
 - Montréal à vélo (en partenariat avec Fitz and Follwell)
 - Différentes activités saisonnières : Igloofest, Piknic Électronik...
5. Liens avec le tourisme créatif : L'auberge propose plusieurs activités qui permettent aux voyageurs de vivre une expérience montréalaise authentique. Cela se remarque notamment dans les tours créatifs de vélo, organisés par Fitz and Follwell, et dans d'autres activités qui incitent les touristes à participer à différents types d'ateliers en fonction de leurs intérêts. Ainsi, plusieurs de leurs objectifs concordent directement avec la définition du tourisme créatif.

7.2 L'Auberge Alternative



1. Lieu de l'établissement : 358 Rue Saint Pierre
2. Type d'entreprise : auberge
3. Mission de l'entreprise : Offrir un lieu d'hébergement économique, plaisant et écologique qui favorise les échanges entre artistes locaux, artistes internationaux et voyageurs
4. Activités offertes par l'entreprise :
 - Hébergement
 - Expositions d'artistes locaux
 - Activités d'*upcycling*
 - Concert et autres types de performances artistiques
 - Studios de création artistique
 - Location de vélos
 - Activités de création artistique
 - Échange d'hébergement contre des créations ou des performances artistiques.
5. Liens avec le tourisme créatif : Cette auberge désire faire vivre une expérience alternative aux voyageurs en leur proposant de s'impliquer dans plusieurs de ses projets. Par exemple, elle propose des ateliers d'*upcycling* pendant lesquels les visiteurs créent de nouveaux objets, et ce, en communauté.

7.3 Urban Marmotte



1. Lieu de l'entreprise : l'entreprise est gérée depuis le domicile du gestionnaire
2. Type d'entreprise : entreprise touristique offrant des visites guidées
3. Mission de l'entreprise : Faire découvrir les différents quartiers et les différentes atmosphères que l'on retrouve à Montréal dans un esprit flexible et décontracté.

4. Activités offertes par l'entreprise :

Différents circuits offerts :

- La ville souterraine
- Métro, stations et art public
- Le Grand Tour : tour guidé à pied d'une durée de 6 heures à travers Montréal
- Le Vieux-Montréal « by night »
- Tours personnalisés privés ou en groupe

5. Liens avec le tourisme créatif : Cette organisation propose des tours guidés ciblés sur les intérêts des touristes qui y participent. Plus précisément, elle permet de faire découvrir la culture authentique de la ville et de diriger les touristes créatifs vers diverses activités. De plus, un des buts du fondateur de Urban Marmotte est de s'assurer que grâce à ses recommandations d'activités, les voyageurs ressortiront transformés par leur expérience de voyage. Ainsi, ces deux objectifs rejoignent directement la définition du tourisme créatif.

7.4 Tours de la table



1. Lieu de l'entreprise : 4101 boul. Décarie
2. Type d'entreprise : entreprise touristique offrant des visites guidées
3. Mission de l'entreprise : Aider les gens à découvrir des lieux, leur culture, leur histoire ainsi que les entrepreneurs à travers la gastronomie, la dégustation et leur contexte.
4. Activités offertes par l'entreprise : différents circuits gastronomiques :
 - Circuit de tapas ibérique
 - Montréal, la table vivante
 - Manger et pédaler
 - L'histoire par la cuisine : Montréal, juif
 - Safari culinaire : tours personnalisés
 - Emportez-vous avec un panier : pique-nique privé
5. Liens avec le tourisme créatif : Cette organisation propose aux participants de voyager dans l'univers gastronomique montréalais en découvrant ses multiples facettes et en se faisant partager leurs propres habiletés culinaires. De plus, elle

permet de regrouper plusieurs passionnés de gastronomie d'ici et d'ailleurs afin qu'ils puissent se transmettre leurs connaissances et les intégrer dans leur propre cuisine.

7.5 Tourisme Montréal



1. Lieu de l'entreprise : 800, boulevard René-Lévesque Ouest, bureau 2450
2. Type d'entreprise : Organisme privé à but non lucratif regroupant plus de 750 membres et partenaires de l'industrie touristique montréalaise.
3. Missions de l'entreprise :
 - Assumer le leadership de l'effort concerté de promotion et d'accueil pour le positionnement de la destination Montréal auprès des marchés de voyages d'affaires et d'agrément.
 - Créer des occasions d'affaires pour ses membres et partenaires, et des retombées économiques pour la région.
 - Orienter le développement du produit touristique montréalais sur la base de l'évolution constante des marchés.

Bibliographie

Alvarez, Maria D, (2010), « Creative cities and cultural spaces : new perspective for city tourism », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, no. 3, p. 171-175

Amabile, Teresa M. (1996). *Creativity in Context*, Boulder, Westview Press, 336p.

Amabile, Teresa M., Mueller, Jennifer (2002), « Assessing creativity and its antecedents : an exploration of the componential theory of creativity », dans *Handbook of Organizational Creativity*, Jing Zhou and Christina E. Shalley, Lawrence Erlbaum Associates, London, p.31-62

Amabile, Teresa M., Barsade, Sigal G., Mueller, Jennifer S. et Staw, Barry M. (2005) « Affect and Creativity at Work », *Administrative Science Quarterly*, vol. 50, no. 3, p. 367–403.

Arrondissement Ville-Marie (2007). Programmes particuliers d'urbanisme : Quartier des spectacles, Montréal, (réf du 17 avril 2015),
http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/page/pa0717_fr/media/documents/ppu_quartier_des_spectacles.pdf

Baris, M. (2003) « Review of Richard Florida: The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community, and everyday life. » *The Next American City*, vol. 1, p. 42–45

Binkhorst, Esther (2005). *The co-creation tourism experience*, Sitges, Whitepaper Co-creations.

Bonet, Lluís, Colbert, François, Courchesne, André, (2011), «From Creative Nations to Creative Cities: An Example of Center-Periphery Dynamic in Cultural Policies», *City Culture and Society*, Vol. 2, no 1, p. 3-8

Boyer, Robert et Durand, Jean-Pierre, (1998), *L'après-fordisme*. Paris, Syros, 156 p.

Brunet, Johanne (2009), « Montréal, ville créative : le cas de l'industrie cinématographique », *Management international*, vol. 13, no. hors-série, p. 125-133

Burleson, Winslow (2005), « Developing Creativity, Motivation, and Self-Actualization with Learning System », *International Journal of Human-Computer Studies*, vol. 63, no. 4 et 5, p. 436-451

C2 Montréal (2014). *Une conférence d'affaire entre le génie et la folie*, C2 Montréal, Récupéré le 19 avril 2015,
http://www.c2mtl.com/guide/2014/0052014BrochurePromo_V3_FR.pdf

Carson, David, Gilmore, Audrey, Perry, Chad et Gronhaug, Kjell (2001), *Qualitative Marketing Research*, Londres, SAGE Publications, 256p.

Catungal, John Paul, Leslie, Deborah et Hii, Yvonne (2009), « Geographies of Displacement in the Creative City : The Case of Liberty Village », *Urban Studies*, vol. 46, no. 5 et 6, p.1095-1113

Chang, Lan-Lan, Backman, Kenneth F. et Huang, Yu Chi (2014). « Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol.8, no.4, p.401-419

Creative Tourism Network (2014), *Presentation*, Creative Tourism Network, Récupéré le 19 avril 2015, <http://www.creativetourismnetwork.org/presentation/>

Cremades, Marie (2013). *La contribution du tourisme créatif dans l'efficacité de la stratégie de positionnement d'une ville : les cas de Paris et Montréal*, mémoire de maîtrise, Montréal, HEC Montréal, 125p.

Deslauriers, Jean-Pierre, (1991), *Recherche qualitative : guide pratique*, Montréal, Collection Théma, McGraw-Hill Chenelière, 142 pages

Dillon, William R., Madden, Thomas J. et Firtle, Neil H. (1994), *Marketing Research in a Marketing Environment*, Irwin Professional Publishing, 3e édition, 760 p.

Direction de la culture et du patrimoine de la Ville de Montréal, (2011). *Quartiers culturels : Document d'orientation présenté devant la Commission sur la culture, le patrimoine et les sports*, Récupéré de :
<http://ville.montreal.qc.ca/pls/portal/docs/PAGE/COMMISSIONS_PERM_V2_FR/MEDIA/DOCUMENTS/DOCCONSUL_ORIENTATION_20110909.PDF>

Duygu, Salman (2010). « Rethinking of cities, culture and tourism within a creative perspective », *Journal of Tourism and Cultural Heritage*, Vol. 8 No. 3, p. 1-5.

Duygu, Salman et Duygu, Uygur (2010) « Creative tourism and emotional labor: an investigatory model of possible interactions », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, no. 3, p.186 – 197

Edensor, Tim (2001). « Performing tourism, staging tourism - (re)producing tourist space and practice », *Tourist Studies*, vol. 1, no. 1, p. 59-81.

Feist, Gregory J. (1998). « A meta-analysis of the impact of personality on scientific and

artistic creativity », *Personality and Social Psychological Review*, vol. 2, no. 4, p. 290-309.

Florida, Richard (2002). *The Rise of the Creative Class: And How it's transforming work, leisure, community and everyday life*, New York, Basic Books, 416 p.

Florida, Richard, (2005). *Cities and the Creative Class*, New York, Routledge, 198 p.

Florida, Richard (2008, 16 octobre). « *Ahead of the curve* », [version électronique], The Montreal Gazette, Récupéré de <http://www.montrealgazette.com/Ahead+curve/1021904/story.html>

Ford, Cameron M. et Gioia, Dennis A. (1995). *Creative Actions in Organizations : Ivory Tower Vision and Real World Voices*, Thousand Oaks, SAGE Publications, 424 p.

Hall, Michael (2003). *Food Tourism Around The World*, New York, Routledge, 392p.

Hill, Railton et Johnson, Lester W. (2004), « Understanding creative services : a qualitative study of the advertising problem delineation communication and response (APDCR) response », *International Journal of Advertising*, vol. 23, No 3, p. 285-307.

Hospers, Gert-Jan et Van Dalm, Roy (2005). « How to create a creative city : the viewpoints of Richard Florida and Jane Jacob », *Foresight*, vol. 7, no. 2, p. 8-12

Hughes, Howard L. et Benn, Danielle (1995). « Entertainment: Its Role in the Tourist Experience », dans Leslie, David, *Leisure and Tourism: Towards the Millennium (Vol II)*, Eatbourne, LSA Publications, p. 11-21.

Ihamäki, Pirita (2012). « Geocachers : the creative tourism experience », *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 3, no. 3, p.152-175.

Jewell, Bronwyn et McKinnon, Susan (2008). «Movie Tourism – A New Form of Cultural Landscape », *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 24, no. 2 et 3, o.153-162

Jorgensen, Danny L. (1989). *Participant Observation : A Methodology for Human Studies*, Newbury Park, SAGE Publications, 136p.

Judd, Dennis et Simpson, Dick (2003). « Reconstructing the local state ; The role of external constituencies in building local tourism », *The American Behavioral Scientist*, vol. 46, no. 8, p.1056-1069

Korez-Vide, Romana (2014). « Creative Tourism as a Source of Inovativeness and Sstainability in Tourism », discours prononcé dans le cadre de *Enterprise odyssey. International Conference Proceedings*. Zagreb, 4-7 juin 2014

Lilliendahl, Jan, Morten, Elle, Hoffmann, Brigitte et Muthe-Kaas, Peter (2011). « Urbanising facilities : the challenge in creative ages », *Facilities*, vol.29, no. 1 et 2, p.80-92

Lindroth, Kaija, Ritalahti, Jarmo et Soisalon-Soininen, Tuovi (2007). « Creative tourism in destination development », *Tourism Review of AIEST - International Association of Scientific Experts in Tourism*, vol. 62, no. 3 et 4, p. 53-58.

Maitland, Robert (2010). « Everyday life as a creative expérience in cities », *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, no. 3, p.176-185.

Mariampolski, Hy (2001). *Qualitative Market Research : A Comprehensive Guide*, Thousand Oaks, SAGE Publications, 312p.

Mariampolski. Hy, (2006). *Ethnography For Marketers: A Guide to Consumer Immersion*, Thousand Oaks, SAGE Publications, 252p.

Markusen, Ann (2006). « Urban development and the politics of a creative class: evidence from a study of artists », *Environment and Planning*, vol. 38, no.10, p.1921 – 1940

Markusen, Ann et King, Davis (2003). *The Artistic Dividend: The Arts Hidden Contribution to Regional Development, Project on Industrial and Regional Economics*, Minneapolis. Humphrey Institute of Public Affairs, University of Minnesota, 28p.

Moisander, Johanna et Valtonen, Anu (2006). *Qualitative Marketing Research : A Cultural Approach*, Londres, SAGE Publications, 227p.

Montréal Créative (2015), Montréal Créative, Récupéré le 19 avril 2015, <http://www.montrealcreative.ca/a-propos>

Montréal, ville UNESCO du design (s.d), *Réseau des villes créatives du design*, Montréal, ville UNESCO du design, Récupéré le 19 avril 2015, <http://mtlunescodesign.com/fr/projet/Reseau-des-villes-creatives-de-lUNESCO/2>

OECD. (2014), « Résumé », dans *Le tourisme et l'économie créative*, Éditions OECD

Oliver, Richard L et Swang, John E. (1989). « Consumer Perception of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction : A Field Survey Approach », *Journal of Marketing*, vol.53, no.2, p.21-35

Ooi, Can-Seng (2004). « Poetics and politics of destination branding: Denmark », *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 4, pp. 107-128.

Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (2013). « Rapport sur l'économie créative des Nations Unies : Pourquoi les villes? », UNESCO

Palacios, Carlos M. (2010), « Volunteer tourism, development and éducation in a postcolonial world : conceiving global connections beyons aid », *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 18, no.7, p.861- 878

Patton, Michelle Quinn (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Newbury Park, SAGE Publications, 536 p.

Pavlovic, Sanja (2010). « Formatting and Sales of Tourist Product in Ethno Tourism », communication présentée Congress. Tourism & Hospitality Industry, Opatija, 2010, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International

Pellemans, Paul (1999). *Recherche qualitative en marketing : perspective psychoscopique*, Paris, De Boeck Université, 461p.

Pilette, Danielle et Kadri, Boualem, (2005). *Le tourisme métropolitain : Le cas de Montréal*, Presse de l'Université du Québec, coll. Tourisme, 139p.

Pine, Joseph B. et Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston, Harvard Business School Press, 272p.

Raymond, Crispin (2003). Case study-creative tourism new zealand, Récupéré de Creative tourism New Zealand and Australia council for the arts,
http://www.creativenz.govt.nz/assets/paperclip/publication_documents/documents/97/original/case-study-creative-tourism-new-zealand.pdf?1322079829

Raymond, Crispin (2007) « Creative Tourism New Zealand: The practical challenges of developing creative tourism », dans Richards, Greg et Wilson, Julie (eds), *Tourism, Creativity and Development*, London, Routledge, p. 145-157

Raymond, Crispin (2009). « The practical challenges of developing creative tourism », dans Wurzburger, Rebecca et Pratt, Sabrina, *Creative tourism. A global Conversation*, Santa Fe, Sunstone Press, p. 63–69

Richards, Greg (2001). « The experience industry and the creation of attractions » dans Richards, Greg, *Cultural Attractions and European Tourism*, CAB International, Wallingford, pp. 55-69.

Richards, Greg (2002). « From cultural tourism to creative tourism: European perspectives », *Tourism*, vol. 50 no. 3, p. 235-248.

Richards, Greg (2003). « Social capital: a measure of quality of life and determinant of quality of experience? », communication présentée au *ATLAS Annual Conference*, Leeuwarden

Richards, Greg (2008). « Creative tourism and local development », dans *Creative Tourism : A global conversation. How to provide unique creative experiences for travelers worldwide*, Wurzburger, Rebecca (dir.), Santa Fe, New Mexico, USA, Sun Stone Press, p. 78-99.

Richards, Greg (2009). « Tourism development trajectories : From culture to creativity », communication présentée au *Asia-Pacific Creativity, Forum on Culture and Tourism*, Jeju Island, République de Corée, 3 au 5 juin 2009

Richards, Greg (2010). « Trends and Challenges in Creative Tourism », communication présentée au *International Conference on Creative Tourism*, Barcelone, 9 et 10 décembre, Tilburg University

Richards, Greg (2011). « Creativity and Tourism : The State of the Art », *Annals of Tourism Research*, vol. 38, no. 4, p. 1225-1253

Richards, Greg (2012). « Le tourisme à l'heure du tourisme créatif », communication présentée à la 2^e conférence internationale sur le tourisme créatif, Paris, 6 décembre, Hôtel de ville de Paris

Richards, Greg et Raymond, Crispin (2000). « Creative Tourism », *ATLAS News*, no. 23, p.16– 20

Richards, Greg et Wilson, Julie (2006). « Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? », *Tourism Management*, vol 27, no. 6, p. 1209 – 1223

Roodhouse, Simon (2006). *Cultural quarters: principles and practice*, Bristol, Intellect Books, 149p.

Sack, Robert D. (1992) *Place, modernity, and the consumer's world*. The Johns Hopkins University Press, Baltimore.

Scott, Allen J. (1997). « The Cultural Economy of Cities », *International Journal of Urban and Regional Research*, vol 21, no. 2, p. 323-339

Scott, Allen J. (2006). « Creative Cities : Conceptual Issues and Policy Questions », *Journal of Urban Affairs*, vol. 28, no. 1, p. 1-17

Spiggle, Susan (1994). « Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, vol. 21, no. 3, p. 491-503.

Spirou, Costas (2010). *Urban tourism and urban change : cities in a global economy*, New York, Routledge, 304p.

Tan, Siow-Kian, Kung, Shiann-Far et Luh, Ding-Bang (2013). « A model of 'creative experience' in creative Tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 41, p. 153-174.

Tan, Siow-Kian, Kung, Shiann-Far et Luh, Ding-Bang (2014). « A taxonomy of creative tourists in creative tourism », *Annals of Tourism Research*, vol. 42, p.248-259

Thimm, Tatjana (2014) « The Flamenco Factor in Destination Marketing : Interdependencies of Creative Industries and Tourism – the Case of Seville », *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 31, no. 5, p. 576-588

Tourisme Montréal (s.d). *À propos de nous*, Tourisme Montréal, Récupéré le 16 janvier 2015 de <http://www.tourisme-montreal.org/A-propos-de-nous>

Tourisme Montréal (2010). *Développement du tourisme culturel à Montréal*, (en ligne), Montréal, (réf du 12 janvier 2015), 50p. <<http://www.tourisme-montreal.org/Tourisme-Montreal/Nouvelles/Communiqués-de-presse/devoilement-du-plan-de-developpement-du-tourisme-culturel-a-montreal>>

Tourisme Montréal (2013). *Montréal Créatif : Service de Recherche*, Montréal, Rapport de recherche

Trefis Team (2013). *Here's Why We Believe TripAdvisor's User Base Will Continue To Climb*, Forbes, Récupéré le 13 janvier 2015 de <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2013/03/08/heres-why-we-believe-tripadvisors-user-base-will-continue-to-climb/>

UNESCO (1982). « Déclaration de Mexico sur les politiques culturelles », communication présentée à la *Conférence mondiale sur les politiques culturelles*, Mexico, 26 juillet au 6 août

Vargas-Hernández, José G. (2012). « Sustainable cultural and heritage tourism in regional development of Southern Jalisco », *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, vol. 8, no. 2 et 3, p.146-161.

Williams, Colin C. (2004). « A lifestyle choice ? Evaluating the motives of do-it-yourself (DIY) consumers », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 32, no. 4 et 5, p. 270-278

Williams, Colin C. (2008). « Re-thinking the motives of do-it-yourself (DIY) consumers », *The international review of retail, distribution and consumer research*, vol. 18, no. 3, p.311-323

World Travel and Tourism Council (2014), *Travel and Tourism : Economic Impact 2014 World*, (en ligne), Londres (réf. du 14 janvier 2015), 20p. < <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%20reports/world2014.pdf> >