

Les intervenants touristiques, face à l'évolution des besoins des touristes et à la concurrence de plus en plus vive, se voient dans l'obligation d'enrichir et de diversifier l'offre afin de répondre aux multiples attentes des diverses clientèles. Pour leur part, les intervenants culturels, davantage préoccupés par le développement de leurs publics, doivent de plus en plus déborder des halos local et régional pour en conquérir de nouveaux. On comprend alors que le développement des clientèles d'ici et d'ailleurs constitue le principal élément de convergence du tourisme et de la culture.

DES MOTIVATIONS DE VOYAGE DIVERSES

Multiples sont les motivations qui incitent les touristes à visiter les sites patrimoniaux et à prendre part à des manifestations culturelles. Certains auteurs affirment que c'est l'irrésistible désir de reculer dans le temps, d'apprendre à propos des gens et de leurs cultures ancestrales qui pousse les touristes vers des destinations patrimoniales et culturelles. Pour d'autres, les motivations seraient d'apprendre de nouvelles choses, de se changer les idées et d'oublier un quotidien trop chargé, d'avoir du bon temps, de profiter du plaisir de l'émotion et de la découverte. Quoi qu'il en soit, un fait demeure : une majorité de vacanciers apprécie les activités et les attraits culturels, et leur accessibilité constitue un avantage certain pour une destination.

LA CULTURE:

DE LA CONSOMMATION DOMESTIQUE À LA CONSOMMATION TOURISTIQUE

Au-delà des activités culturelles pratiquées par les touristes en visite au Québec et au Canada, on ne trouve que peu d'information sur le profil de consommation des touristes culturels proprement dits. Cependant, nous avons déjà constaté que la consommation domestique de produits culturels est nettement à la hausse depuis quelques années. On peut donc supposer qu'une croissance de la demande domestique pour les attraits culturels signifie une augmentation réciproque du côté touristique : en effet, si les gens consomment de plus en plus de culture dans leur propre ville, région, province ou pays, fortes sont les chances qu'ils soient tentés d'en consommer lorsqu'ils voyagent.

D'ailleurs, certains chercheurs avancent que si les touristes s'intéressent tant aux activités culturelles, c'est qu'ils n'ont normalement pas le temps ou la chance d'y prendre part autant qu'ils le voudraient dans leur vie de tous les jours. Ils sont peut-être plus enclins à y participer lorsqu'ils se retrouvent dans un environnement différent où les contraintes quotidiennes sont quasi absentes²⁸.

Par ordre d'importance, le niveau de scolarité, la situation socioprofessionnelle, l'âge, le lieu de résidence, la situation familiale et le revenu du ménage sont les facteurs ayant le plus d'influence sur les habitudes de consommation culturelle des Québécois.

Source: MINISTÈRE DE LA CULTURE ET DES COMMUNICATIONS (Québec), 1997.

DIFFÉRENTES APPROCHES DE SEGMENTATION

Diverses approches sont privilégiées pour segmenter les clientèles touristiques. Cependant, toutes ne désignent pas le touriste culturel comme faisant partie d'un créneau particulier. On rencontre, selon les concepts, deux « définitions » du touriste culturel, la plus répandue admettant comme tel tout touriste qui, au cours d'un séjour, visite au moins un attrait culturel (musée, lieu historique, etc.) ou assiste à une ou à plusieurs manifestations culturelles (spectacle, festival, etc.). La deuxième définition considère culturels seuls les touristes dont le principal but de voyages est de visiter des attraits culturels ou d'assister à des manifestations culturelles. Les visiteurs de cette deuxième catégorie, que l'on peut qualifier de « purs et durs », forment un segment de clientèle évidemment plus restreint. Par ailleurs, comme les principales enquêtes sur la fréquentation touristique sont essentiellement quantitatives et ne distinguent que rarement les buts de voyages de façon aussi pointue, les données sur ces touristes « purement culturels » ne se retrouvent que ponctuellement dans certaines études approfondies.

UNE TYPOLOGIE DU TOURISTE CULTUREL

La typologie suivante, proposée par l'Economist Intelligence Unit²⁹, tient compte des deux définitions précédentes en distinguant les touristes culturels selon les profils suivants : le touriste motivé par la culture, le touriste inspiré par la culture et le touriste attiré par la culture. Considérant que les catégories sont perméables et que certains individus peuvent se retrouver dans l'une et l'autre selon les situations, voici l'essentiel des caractéristiques associées à chacun de ces types de touristes culturels.

« Il est important de considérer que le moindre désir de déplacement est l'expression d'une curiosité dont le caractère culturel est plus ou moins affirmé, mais ne doit pas être sous-estimé. Que l'on aille à l'oratoire Saint-Joseph « parce qu'il faut l'avoir vu », parce que l'ami visité nous y emmène ou pour y entendre les carillons, il y a toujours une disponibilité à s'enrichir de l'inconnu²⁷. »



LE TOURISTE MOTIVÉ PAR LA CULTURE

Le touriste **motivé** par la culture choisit une destination vacances selon les occasions culturelles qu'elle offre. Ce type de visiteur, s'intéressant principalement aux activités éducatives et aux occasions d'apprentissage, représente environ 5 % des touristes culturels et est davantage rejoint à travers le cahier culturel d'un quotidien qu'à travers le cahier voyages. Lorsqu'il voyage en groupe, c'est souvent pour un voyage éducatif («study tour») accompagné de guides spécialisés. La disponibilité garantie de billets pour les événements qu'il sélectionne constitue une condition *sine qua non* de son voyage.

Québec en musique

Unique, flexible et disponible toute l'année, *Québec en musique* est un programme créé par le Conseil québécois de la musique (COM) pour séduire les clientèles touristiques d'ici et d'ailleurs. Tout en proposant une gamme de produits s'adressant aux voyageurs du Canada et de l'étranger, le COM poursuit son objectif de promotion de la musique de concert au Québec. *Québec en musique* veut mettre en évidence la qualité et la diversité de l'offre musicale et culturelle québécoise en offrant des activités exclusives (ateliers de musique, rencontres avec des artistes, conférences pré-concerts, etc.) et en faisant la promotion de plusieurs événements musicaux tels que le Festival international de Lanaudière et le Festival de musique classique du domaine Forget dans Charlevoix.

Ce programme s'adresse à des clientèles spécialisées manifestant un intérêt pour la musique et la culture et tentés par la découverte de nouveaux horizons. Les amis de musées, les associations professionnelles, les clubs regroupant des amateurs de musique de concert, etc., font partie des segments visés par le COM. En vue de conquérir ces clientèles, *Québec en musique* propose trois volets :

- le *Circuit touristique musical de l'été* — de trois à douze jours, couvrant cinq événements musicaux majeurs (Festival Orford, Festival du domaine Forget, Festival international de Lanaudière, l'Orchestre symphonique de Montréal et le volet classique du Festival d'été de Québec);
- les *Escapades musicales* — de courts forfaits personnalisés alliant musique et visites de musées ou de galeries d'art à Montréal, à Québec et ailleurs en province;
- *L'Histoire de la musique au Québec* — un itinéraire touristique et éducatif portant sur le passé et le présent de la vie musicale, artistique et culturelle «de cette terre française d'Amérique», invitant spécialement la clientèle de groupe à découvrir le Québec à travers ses sites historiques et musicaux, ses interprètes de musique ancienne et ses compositeurs.

Le partenariat est un élément essentiel pour le COM. Il s'est d'ailleurs associé à plusieurs intervenants québécois des secteurs de la culture et du tourisme afin de rejoindre les visiteurs potentiels — mentionnons à titre d'exemples plusieurs musées et galeries d'art de la province, des agences de voyages du réseau ACTA Vacances Québec, Tourisme Québec et le ministère de la Culture et des Communications (Québec). De plus, grâce à la collaboration de la station de radio WCRB (diffuseur de musique classique de Boston), du quotidien *Boston Globe* et de quelques agences de voyages américaines, le COM se positionne depuis peu sur le marché de la Nouvelle-Angleterre.

Source: CONSEIL QUÉBÉCOIS DE LA MUSIQUE, 1998.

En règle générale, les séjours qu'entreprend ce visiteur sont de plus longue durée que ceux de la moyenne de l'ensemble des visiteurs. De plus, bien que ce touriste jouisse d'un revenu moyen ou supérieur, il demeure soucieux des coûts rattachés à son voyage puisqu'il s'agit souvent d'un retraité ou d'un visiteur qui en est à ses deuxièmes ou troisièmes vacances annuelles.

Ce touriste représente un segment important pour le marché domestique. Toutefois, il ne fait généralement appel aux professionnels du voyage que lorsqu'il entreprend un périple international. Il consulte des agences expertes en ce domaine ou, plus rarement, les brochures spécialisées des voyagistes. Les voyages éducatifs sont l'activité rejoignant le plus grand nombre de ces touristes. Les expositions spécifiques (artistiques ou archéologiques) et les événements musicaux les attirent également, mais en plus petit nombre. Les thématiques régionales et des projets tels que ceux des Villes d'art européennes, des Capitales culturelles européennes et du **Québec en musique** du Conseil québécois de la musique, sont des exemples de produits rejoignant précisément ce segment de touristes culturels.

LE TOURISTE INSPIRÉ PAR LA CULTURE

Le touriste **inspiré** par la culture visite des sites culturels et historiques de grande renommée et désire faire de son voyage une expérience unique; il est donc difficile de le motiver à revenir une seconde fois à un même endroit. Et puisqu'il désire remplir ses journées au maximum mais à un coût minimal et en un séjour souvent de courte durée, ce touriste est souvent perçu comme un casse-tête par les organisateurs de voyages.

Le touriste de ce segment de marché a recours aux brochures des voyagistes pour planifier son voyage. En effet, contrairement aux **motivés**, les **inspirés** par la culture sont intéressés par les **destinations connues et réputées**. Il est par conséquent difficile de réorienter ces visiteurs vers de plus petites villes ou des régions moins connues mais recelant tout autant de potentiel, à moins qu'elles ne leur soient proposées à l'intérieur de circuits ou de forfaits les jumelant à une destination réputée. Une réduction des coûts, entre autres, sur le plan de l'hébergement, peut être un bon incitatif pour attirer ces touristes hors des destinations traditionnelles et très courues. Quelques régions de l'Italie ont entrepris de telles actions de sensibilisation en mettant sur pied une pratique de versement de subsides pour les grossistes qui incluent de plus petits centres dans leurs itinéraires.

Connu, couru

Les inspirés se rendent à Paris, première destination touristique mondiale, pour y admirer la cathédrale Notre-Dame de Paris, pour y visiter le musée du Louvre. Ils vont à New York, ville la plus peuplée des États-Unis, pour y découvrir les œuvres du Metropolitan Museum, pour assister à un spectacle sur Broadway. Ils choisissent Londres pour s'y imprégner de l'ambiance historique, pour s'y délecter d'une comédie musicale à la Webber. Ces grandes villes se classent parmi les destinations les plus courues mondialement. Chaque année, des millions de visiteurs, dont plusieurs sont probablement des inspirés, s'y rendent pour vivre l'atmosphère urbaine de ces « vedettes touristiques ». En visite au Canada, les touristes inspirés par la culture se rendent probablement à Montréal, Québec, Toronto ou Vancouver, puisque ces villes constituent actuellement les destinations canadiennes les plus réputées.

LE TOURISTE ATTIRÉ PAR LA CULTURE

Que ce soit à l'intérieur d'un voyage de villégiature, de vacances-nature, d'un court séjour, d'un voyage d'affaires ou de motivation, la culture fait fréquemment partie des vacances de ce type de visiteur. En effet, le touriste **attiré** par la culture peut visiter un musée, assister à un concert, aller voir une exposition particulière ou prendre part à tout autre événement culturel **sans que cela ne constitue toutefois le but premier de son voyage**. L'importance du segment de marché des attirés est notable. En plus de représenter la majorité des touristes culturels, sa croissance est inévitable avec la popularité montante des vacances actives mais de courte durée. Par ailleurs, la culture pèse de plus en plus lourd dans la balance lorsque vient le temps pour les organisateurs de congrès ou de voyages de motivation d'arrêter leur choix sur une destination.

Le touriste attiré par la culture planifie le plus souvent ses excursions culturelles grâce à l'information qu'il recueille **une fois arrivé à destination**. Certains attirés désirent pratiquer plusieurs activités, préférentiellement gratuites, alors que d'autres, prévoyant ne pratiquer qu'une seule activité, sont plus ou moins sensibles au prix d'entrée exigé. De plus, les touristes de cette catégorie peuvent être plus facilement persuadés de visiter des attraits de moins grande renommée, surtout si ces derniers sont liés à une thématique particulière et situés à proximité de la destination choisie. Les voyages thématiques semblent d'ailleurs être un véhicule de choix pour réorienter les inspirés et les attirés vers un plus large éventail de destinations.

LE TOURISTE CULTUREL, UN CLIENT RECHERCHÉ

Le touriste culturel est aujourd'hui un client de plus en plus « recherché » par les intervenants touristiques. Pourquoi? Entre autres parce que la durée de son séjour et les dépenses qu'il effectue sont plus élevées que celles de la moyenne des visiteurs. Il semble plus disposé à utiliser l'hébergement commercial (hôtel ou motel) et susceptible de faire des emplettes — ce qui signifie de plus importantes retombées économiques pour la destination.

En fait, l'ensemble des études réalisées dans les pays industrialisés démontrent que le consommateur qui visite un musée ou une galerie d'art, ou encore, qui achète un billet pour un spectacle d'art d'interprétation se distingue du reste de la population par son revenu et son niveau de scolarité, en moyenne beaucoup plus élevés que ceux du reste de la population³¹. Il existe évidemment des écarts selon les diverses productions, certaines étant à vocation populaire et d'autres s'adressant clairement à un public averti.

Après le bronzage ou la réunion d'affaires, une petite sortie culturelle?

Certains segments de clientèle touristique qui, de prime abord, ne semblent pas des cibles de choix pour la culture, manifestent de l'intérêt lorsqu'il s'agit de consommation culturelle « accidentelle », c'est-à-dire lorsque la culture ne représente pas le but premier de leur séjour.

Selon une étude menée en France en 1993, les deux tiers des touristes « plage et soleil » désiraient prendre part à une activité culturelle durant leur séjour. De même, on observe qu'à Québec, en 1996, 19,4 % des touristes en voyage d'affaires ont pris part à au moins une activité culturelle lors de leur séjour³⁰.

Que l'on pense aux touristes qui, en visite à Montréal pour le Grand Prix de Formule Un, en profitent pour visiter le Vieux-Port et ses attraits, ou encore, aux congressistes réunis à Sherbrooke qui, le soir venu, assistent à une représentation théâtrale à la salle Maurice-O'Bready — les exemples de touristes attirés par la culture ne manquent pas.

CERTAINES PARTICULARITÉS DES TOURISTES CULTURELS SELON LEURS PAYS D'ORIGINE ET DE DESTINATION

Certaines données permettent d'affirmer que la consommation culturelle **gagne en popularité** à l'intérieur du séjour touristique. Ainsi en est-il du comportement des touristes américains, canadiens et québécois.

LES TOURISTES CULTURELS AMÉRICAINS³⁶

- En 1996, le tiers des adultes américains ayant fait un voyage — soit 66 millions de personnes — ont participé à au moins une activité culturelle ou patrimoniale.
- Près de 26 % de ces touristes culturels ont affirmé que la principale raison du choix de la destination résidait dans la présence de ces activités.

Une culture de plus en plus populaire

- En visite aux États-Unis, en 1996, 31 % des touristes d'outre-mer ont visité un site historique, 23 % ont visité un musée ou une galerie d'art et 16 % ont assisté à un concert ou à une pièce de théâtre³².
- En 1996, au Royaume-Uni, 62 % des touristes ont visité un musée, 34 % ont visité une galerie d'art et 32 % sont allés au théâtre³³.
- En France, à l'été 1991, 42 % des touristes ont visité un monument historique, 34 % ont visité un musée, 25 % ont visité une exposition ou une galerie d'art tandis que 25 % ont assisté à un concert, à une pièce de théâtre ou à un festival musical³⁴. Ces visiteurs représentaient, en 1993, 17 % de la fréquentation de tous les sites culturels; ce pourcentage s'établit à 15 % pour les festivals et grimpe à 60 % pour les grands musées nationaux³⁵.

LES TOURISTES CULTURELS CANADIENS

Les activités pratiquées par les touristes canadiens visitant le Canada sont, dans près de 15 % des cas, de nature culturelle — un festival, un événement culturel, une visite d'un musée, d'une galerie d'art ou d'un site historique³⁷. L'intérêt pour la consommation culturelle est encore plus marqué lorsque les Canadiens voyagent à l'extérieur de leur pays. En 1996,

- 21 % des Canadiens ayant voyagé aux États-Unis ont visité un zoo ou un musée;
- 11 % ont pris part à un événement culturel;
- 10 % ont participé à un festival ou une à fête foraine³⁸;
- 40 % des touristes canadiens en voyage dans un pays autre que les États-Unis ont visité un musée, un parc national ou un zoo, et 37 % ont participé à un événement culturel ou à un festival³⁹.

LES TOURISTES CULTURELS QUÉBÉCOIS

- Ils dépensent en moyenne 615\$US par voyage, comparativement à 425\$US pour la moyenne des touristes américains.
 - Ils font des voyages de plus longue durée — 4,7 nuitées versus une moyenne américaine de 3,3 nuitées — et incluent plusieurs destinations à leur itinéraire.
 - Ils participent à davantage d'activités lors de leur séjour — 2,5 activités versus la moyenne américaine de 1,8 activité.
 - Ils sont plus enclins à utiliser l'hébergement commercial — 56 % des touristes culturels ont recours aux hôtels, motels et gîtes du passant alors que ce pourcentage n'est que de 42 % pour l'ensemble des touristes américains.
 - Ils font des emplettes en plus grande proportion que l'ensemble des touristes américains — 45 % comparativement à 33 %.
- Les sites et les monuments historiques, de même que les événements musicaux majeurs, les fêtes et les festivals, figurent parmi les quatre principaux éléments incitant les Québécois à choisir une destination de vacances⁴⁰.
 - Bien que les choix des Québécois soient influencés par la présence de ces activités, la proportion de touristes qui les pratiquent diffère bien souvent d'une destination à une autre. Une étude réalisée en 1996 pour le compte de la CCT⁴¹ révèle que c'est notamment le cas pour certaines activités culturelles telles que la visite de sites historiques, de musées et de galeries d'art (tableau 8). Une plus grande proportion de Québécois semblent prendre part à des activités culturelles lorsqu'ils voyagent à l'extérieur de leur province et encore plus lorsqu'ils entreprennent un périple à l'étranger.

TABLEAU 8

PARTICIPATION DES QUÉBÉCOIS À CERTAINES ACTIVITÉS TOURISTIQUES EN 1995, SELON LEUR DESTINATION DE VOYAGE

| | QUÉBÉCOIS AU QUÉBEC | QUÉBÉCOIS DANS UNE AUTRE PROVINCE CANADIENNE | QUÉBÉCOIS DANS UN AUTRE PAYS QUE LE CANADA |
|--|---------------------|--|--|
| Visite de musées et de galeries d'art | 19 % | 32 % | 37 % |
| Visite de sites historiques | 20 % | 31 % | 44 % |
| Participation à des activités culturelles autochtones | 2 % | 2 % | 13 % |

Source: COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, 1996.

TABLEAU 9

VOLUME DE TOURISTES CULTURELS AU CANADA EN 1996 SELON LES MARCHÉS D'ORIGINE

| | QUÉBEC | CANADA* | ÉTATS-UNIS | OUTRE-MER | TOTAL |
|-------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Visites-personne (000) | 2 895 | 12 210 | 5 214 | 2 326 | 19 750 |
| Proportion | 14,7 % | 61,8 % | 26,4 % | 11,8 % | 100,0 % |

* Inclut la province de Québec

Source: THE CITIES PROJECT, novembre 1997.

Précisons que les attentes des touristes diffèrent selon leur provenance. Les touristes culturels américains ne recherchent pas nécessairement les mêmes expériences que les Européens. Aussi faut-il moduler les interventions selon les différents marchés géographiques afin de s'assurer de satisfaire les attentes de chacun.

LE CANADA: DESTINATION CULTURELLE POUR UN GRAND NOMBRE DE TOURISTES⁴²

En 1996, le Canada a reçu près de 20 millions de touristes culturels, c'est-à-dire des touristes ayant fréquenté au moins un attrait culturel durant leur séjour (tableau 9). La grande majorité provenait du Canada, 26 % des États-Unis et près de 12 % des pays d'outre-mer. Parmi les 5,2 millions de touristes culturels américains en visite au Canada, près de 2 millions provenaient du Nord-Est des États-Unis — le Centre-Ouest constituant également un important bassin de visiteurs (29,6 %).

Les événements culturels — comprenant entre autres la visite de musées, les parcs et les sites historiques de même que les festivals ou les foires — sont les activités les plus prisées par les touristes culturels (tableau 10). Les touristes culturels canadiens prennent part dans une plus grande proportion à ces activités. Ajoutons que les touristes culturels jumellent en grande partie le magasinage et les visites touristiques à leurs activités culturelles.

- La majorité des touristes culturels (75 %) visitent le Canada lors de la haute saison touristique, période de l'année comprise entre les mois d'avril et de septembre.
- Ces touristes culturels dépensent souvent plus que les autres types de touristes (en moyenne 380 \$CAN) et la durée de leur séjour au Canada est en moyenne plus longue (4,7 nuitées).

TABLEAU 10

PARTICIPATION À CERTAINES ACTIVITÉS DES TOURISTES CULTURELS AU CANADA EN 1996

| ORIGINE | FESTIVAL/FOIRE | ÉVÉNEMENT CULTUREL | PARC ET SITE HISTORIQUE |
|-------------------|----------------|--------------------|-------------------------|
| Canada | 22,3 % | 47,1 % | 24,1 % |
| États-Unis | 5,7 % | 23,8 % | 5,6 % |
| Outre-mer | 2,7 % | 11,1 % | 3,6 % |
| TOTAL | 30,7 % | 82,0 % | 33,3 % |

Source: THE CITIES PROJECT, novembre 1997.

La fièvre des planches à Toronto

Toronto est la troisième ville en importance en termes de productions théâtrales annuelles dans le monde anglophone; elle compte près de 170 compagnies vouées à cet art. Le théâtre, le ballet, la musique classique, l'opéra et autres formes d'art conduisent Toronto à présenter plus de 600 productions par année. Des sept millions et plus de billets vendus, la moitié sont achetés par des touristes — en majorité américains. Ces derniers se rendent à Toronto pour assister à des productions originales, moins conservatrices que celles présentées à New York et mettant en scène des artistes de grande qualité. Le prix des billets, souvent moins élevé, constitue également un élément attrayant pour les Américains. Toutefois, la concurrence demeure vive, entre autres avec les villes de New York, de Rochester et de Syracuse.

La mise en marché des productions est facilitée par la participation des intervenants du réseau de distribution touristique et par l'existence d'une billetterie culturelle qui permet aux touristes de se procurer des billets à tout moment une fois à destination.

Source: **TOURISME TORONTO, 1998.**

deuxième destination de choix — la première étant la Colombie-Britannique. Par contre, **pour ce qui est des voyages culturels et des voyages d'intérêt historique et patrimonial, le Québec se classe bon premier parmi toutes les provinces canadiennes.** La figure qui suit schématise les perceptions des Canadiens quant au potentiel des différents produits touristiques qu'offre le Québec.

Parmi les Canadiens qui s'intéressent à un voyage culturel au Québec, 41 % sont des Québécois et 34 % des Ontariens; de ceux qui désirent faire un voyage d'intérêt historique et patrimonial, 38 % habitent au Québec et 29 % en Ontario. Cette proximité du marché potentiel renforce l'avantage qu'aurait le Québec à miser sur ces produits (voyage culturel, voyage historique et patrimonial ainsi que séjour urbain) pour attirer un maximum de touristes d'agrément canadiens ⁴³.

TOURISME DE MASSE VERSUS CLIENTÈLES SPÉCIALISÉES

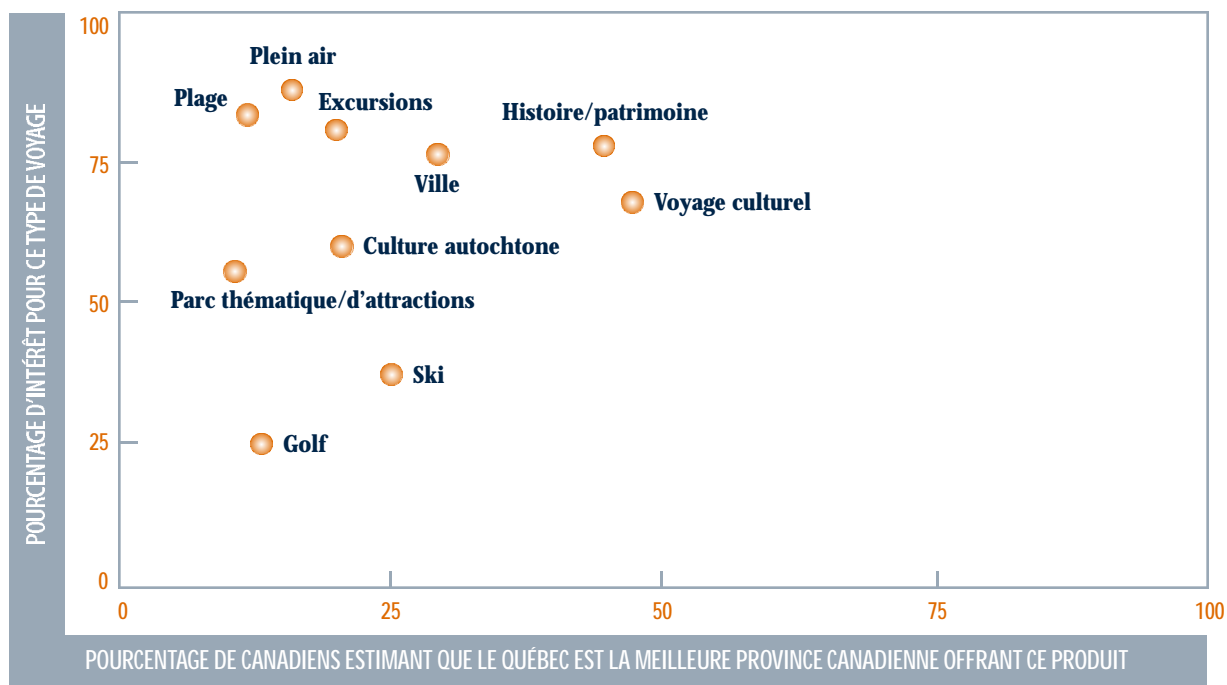
Le phénomène de «démassification» qui caractérise actuellement la demande touristique fait en sorte que l'on assiste à une segmentation accrue de cette clientèle. Le touriste veut se distinguer de

LE QUÉBEC: DESTINATION CULTURELLE DE CHOIX POUR LES CANADIENS

La destination touristique québécoise est relativement bien perçue par le reste du Canada. En effet, lorsque interrogés à savoir quelle était, selon eux, la meilleure province en ce qui a trait aux séjours urbains — dans de grandes villes —, 34 % des Canadiens ont nommé le Québec, ce qui en fait la

FIGURE 2

PERCEPTIONS CANADIENNES DU POTENTIEL TOURISTIQUE QUÉBÉCOIS SELON LES TYPES DE PRODUITS



Source: **COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, 1996.**

TABLEAU 11

COMPARAISON ENTRE LES « ANCIENS » ET LES « NOUVEAUX » TOURISTES

| LES ANCIENS TOURISTES ÉTAIENT DES GENS QUI ... | LES NOUVEAUX TOURISTES SONT DES GENS QUI ... |
|--|--|
| <p>...recherchaient le soleil ...suivaient les « masses » ...étaient « ici aujourd'hui, là-bas demain »</p> <p>...voulait voir et être vus (aller quelque part pour dire qu'ils y sont allés) ...voulait « avoir » ...prônaient la supériorité ...appréciaient les attractions commerciales</p> <p>...étaient précautionneux ...mangeaient au restaurant de l'hôtel ...étaient homogènes</p> | <p>...désirent vivre des expériences différentes ...veulent se démarquer ...regardent et apprécient mais ne « détruisent » pas</p> <p>...veulent voir pour voir, par amour de la découverte</p> <p>...veulent « être » ...prônent la compréhension ...apprécient les activités culturelles, physiques et sportives ...sont aventureux ...aiment goûter la gastronomie locale ...sont en quelque sorte des « hybrides »</p> |

Source: INSTITUT CANADIEN DE RECHERCHE EN TOURISME DU CONFERENCE BOARD DU CANADA, juillet 1997.

la masse, affirmer son individualité et être en contrôle; il oriente donc ses choix vers des expériences uniques. Il veut de moins en moins de produits traditionnels — il préfère découvrir. C'est l'Institut canadien de recherche en tourisme du Conference Board du Canada, dans un ouvrage relatant les tendances touristiques pour le XXI^e siècle, qui présente ainsi ces « nouveaux touristes » (tableau 11).

DES PRODUITS D'AVENIR

Les attraits culturels tels que les sites historiques, les musées et les galeries d'art figurent parmi les produits touristiques pour lesquels l'Institut canadien de recherche en tourisme du Conference Board du Canada prévoit une croissance soutenue. Le tourisme autochtone et les voyages favorisant un contact avec les populations locales et leurs traditions ainsi que les tours éducatifs (« study tours ») sont également au nombre des produits d'avenir. La mise en forfaits agira également comme catalyseur d'expériences culturelles et favorisera l'augmentation de la prise de vacances de courte durée où les arts et la culture seront en vedette. L'authenticité semble être le mot clé pour la réussite des destinations de demain. De plus, selon plusieurs voyageurs, les forfaits-théâtre et les festivals misant sur la gastronomie et la découverte viticole — notamment en saison automnale — croîtront en popularité⁴⁴. En fait, on constate que les touristes culturels sont des amateurs de gastronomie et de vin, et qu'ils aiment également visiter de beaux jardins.

DES PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT POUR LE TOURISME CULTUREL

DES TENDANCES PROMETTEUSES

Un ensemble de tendances laissent présager que la culture deviendra un produit touristique de plus en plus recherché. Plusieurs des caractéristiques déterminantes du touriste culturel ont déjà été cernées dans les sections précédentes :

- il jouit d'un revenu par ménage plus élevé que la moyenne. De ce fait, il dépense plus que la moyenne lors de ses voyages et est plus enclin à recourir à l'hébergement commercial;
- il est plus scolarisé que la moyenne de la population;
- on retrouve une plus grande proportion de femmes que d'hommes parmi les touristes culturels;
- on remarque une plus grande proportion de ces touristes parmi les gens d'âge mûr;
- ce touriste témoigne d'un grand respect envers le patrimoine et l'environnement, et oriente davantage ses activités vers l'observation que vers la consommation « destructive ».

Finis les trois S du tourisme (sand, sun and sea) : on parle maintenant des trois E (entertainment, excitement and education) ⁴⁵!

Les changements sociaux qui s'opèrent depuis les dernières décennies se montrent pour la plupart favorables à la croissance du tourisme culturel :

- L'éducation et l'instruction des individus sont devenues des priorités sociales pour plusieurs pays industrialisés. Cette croissance du taux de scolarité encourage un essor de la consommation culturelle, ces deux éléments étant intimement liés.
- On remarque la présence et l'influence de plus en plus marquées des femmes sur le marché du travail, ce qui continuera certainement de croître avec l'accession de plusieurs d'entre elles à des postes de direction. Les femmes semblent être de plus grandes consommatrices de culture que les hommes et composent la majeure partie du segment de marché du tourisme culturel; elles représentent donc un grand marché potentiel. D'ailleurs, selon une étude de la Commission canadienne du tourisme⁴⁶, les «matriarches», ces femmes indépendantes de 50 ans et plus, constituent une toute nouvelle force sur le marché touristique.
- Les gens disposent individuellement de moins de temps de loisirs qu'auparavant. Ils recherchent par conséquent des expériences de voyage authentiques qui favorisent le développement et l'acquisition de connaissances. Ils veulent joindre l'utile (l'apprentissage) à l'agréable (le voyage). On observe également un fractionnement dans les périodes de vacances: ce phénomène favorise les voyages en période de saison basse⁴⁷. Ces constats augurent bien pour les attraits culturels, qui seront parmi les premiers à bénéficier de cette hausse.
- La volonté de consolider, de préserver et de protéger les richesses culturelles et le patrimoine bâti cadre bien avec l'attitude respectueuse du touriste culturel typique.

LE VIEILLISSEMENT DES BABY BOOMERS OU LA NOUVELLE SOCIÉTÉ DE DEMAIN...

Le vieillissement de la population est un des éléments qui marqueront le plus les décennies à venir. L'évolution démographique du monde occidental influencera directement ou de façon plus subtile tous les secteurs de l'économie, et le tourisme n'y échappera heureusement pas :

Selon le démographe canadien David K. Foot, les premier-nés boomers sont dans la quarantaine, l'âge où la plupart des gens commencent à porter une attention plus sérieuse à la musique et au théâtre. Ils ont fini de payer leur maison, leurs enfants commencent à quitter la demeure familiale et ils sont au sommet de leur pouvoir financier en termes de revenus. Ils sont prêts pour quelque chose d'un peu plus aventureux et inhabituel que le forfait standard de soleil et plage au Mexique, à Hawaï ou aux Caraïbes.

«Il est visible que l'essor du tourisme chez les cohortes d'âge de 50 ans et plus continuera sa poussée et remodelera les concepts offerts afin de desservir une clientèle plus âgée, mais aussi beaucoup plus active que les générations précédentes. Ces gens seront aussi mieux éduqués, et il est fort probable qu'ils se tourneront davantage vers des activités culturelles. Les clientèles plus âgées et plus instruites veulent goûter et vivre davantage une expérience culturelle qui procure à la fois des aspects de vie passée, présente et future. Aussi ces changements imposent-ils une réévaluation des circuits patrimoniaux, des centres d'interprétation, des musées locaux, bref, de l'ensemble des sites culturels et naturels maintenant offerts aux touristes⁴⁸.»

Les baby boomers vieillissant, ils s'intéressent davantage à leurs racines et ont un plus grand intérêt que leurs parents pour les éléments historiques et la préservation du patrimoine. C'est d'ailleurs parmi les **intéressés** par la culture et par les sites historiques que l'on retrouve la plus grande proportion de touristes américains de 55 ans et plus⁴⁹.

Les baby boomers composent la génération la plus scolarisée qu'aient connue le Canada et les États-Unis. Ils amorcent leur retraite, et une grande majorité d'entre eux a bénéficié d'une bonne instruction et a gardé le goût d'apprendre. Les voyages et les vacances représentent donc pour cette génération autant d'occasions de s'instruire et de cultiver son esprit. Se libérant graduellement du stress professionnel, les baby boomers recherchent de nouvelles expériences et de nouveaux apprentissages lors de voyages ou de vacances — et non plus uniquement de la détente. La culture et le patrimoine représentent par conséquent des attraits majeurs sur lesquels devra miser le Québec pour s'approprier une part de cette clientèle⁵⁰.

LE TOURISME CULTUREL: UN MARCHÉ D'AVENIR

Nul doute, les activités, les attraits et les manifestations culturelles seront prisés par un segment de touristes de plus en plus large. La concurrence risque par contre d'être vive, les destinations se positionnant de plus en plus dans ce segment de marché. Malgré tout, l'offre d'expériences culturelles authentiques, uniques et enrichissantes permettra assurément à certaines destinations de se distinguer des autres. Une collaboration plus étendue et plus étroite entre les intervenants du tourisme et de la culture de même que la structuration de réseaux permettant des actions concertées et innovatrices, constituent des atouts de taille pour espérer rejoindre et enchanter les touristes culturels.