




*Du touriste culturel au
touriste intéressé par
la culture : réalités et
tendances*

Paul Arseneault, directeur
Réseau de veille en tourisme
Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM
Jeudi le 13 novembre 2008



Quelques conclusions

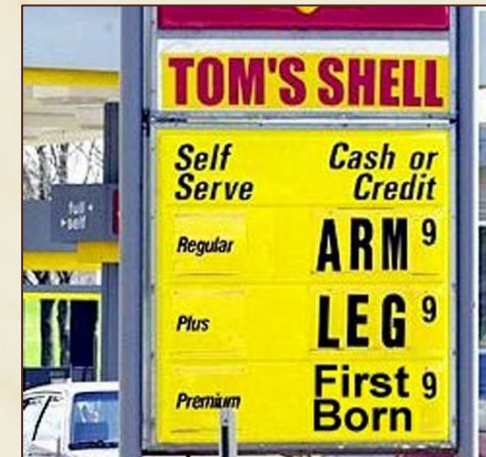
- J'y étais en 1998, je m'en souviens !
- Quelques perceptions que nous avons véhiculés :
 - Le touriste culturel qui l'est mais ne le sait pas ...
 - Le touriste culturel qui l'est trop
 - Le riche mécène grand amateur de musique contemporaine, polyglotte, retraité et en vacances perpétuelles
 - Le tourisme et la culture ne se connaissent pas :
 - Une nouvelle façon de vendre des chambres d'hôtel sans souci
 - Un nouveau faire-valoir dévoué, dédié et bénévole



Tendances, tendances et encore des tendances

- Tendances ou effet de mode ?
- De l'absence chronique (et imperturbable) de révolution touristique...
- Alors, qu'est-ce qui a changé depuis 1998 !?
 - Rôle et place du réseau de distribution
 - Dynamiques de la culture et du tourisme !?
 - Forfaits VS sites Internet !
 - Internet comme outil de communication de masse (et même plus)
 - Ouverture du monde (et par le fait de la concurrence)
 - Structure des familles et enjeux démographiques

L'importance accordée aux vacances



Tourisme d'agrément :

les motivations

- Les motivations pour prendre des vacances, dans nos sociétés de plus en plus stressantes, sont de plus en plus liées :
 - À se détendre et à échapper au stress
 - À passer du temps en famille
 - À se sortir d'un horaire programmé
- Par la suite, l'enrichissement personnel, la découverte de cultures et d'histoire apparaissent



Source: TravelAgent, June 20 2005, p.63

Le touriste d'aujourd'hui...

- Décisions de dernière minute
- Fractionnement des vacances, courts séjours
- Autonomie, interaction, participation
- Informé, expérimenté, branché (techno)
- Le nouveau voyageur est souvent décrit comme étant :
 - Curieux de culture
 - Explorateur
 - Hédoniste
- Pourquoi en est-il ainsi !?
 - (60 années de consommation derrière la cravate !)



« Visitor wants to be seen as a traveller who «fits in» not as a tourist! »

- Tim Jarrell, Fodor's Travel Guide



L'authenticité ...

- ... c'est :
 - La quête d'un monde différent
 - L'expression identitaire d'une population, d'un peuple
 - Ce qui gravite autour des coutumes et des traditions – faire connaître ses différences et offrir une vitrine sur sa culture
 - Ce qui permet de contrer la mondialisation et la standardisation qui en découle
 - Ce qui rime aussi avec valeur ajoutée et qualité de l'expérience
- Quête d'authenticité reflète un besoin du touriste urbain occidental :
 - Recherche du contraste entre la vie quotidienne et la différence, la nouveauté, l'évasion
 - Désir de vivre de nouvelles expériences et avoir la sensation d'être là où se situe le vrai, l'original, de pouvoir dire «qu'il y était»




Authenticité

*« Il est plus facile d'être authentique
si vous ne dites pas que vous l'êtes »*

- Joseph Pine

Essentiellement, si vous offrez efficacement de l'authenticité, vos clients ou vos invités devraient la percevoir



Quelques précisions sur « le » touriste et/ou public

- Nous sommes autre chose que des touristes 340 jours par année...
- C'est généralement parce qu'il est plus scolarisé et aisé qu'il voyage davantage et plus loin, pas l'inverse (moyens de ses ambitions)
- Il a les moyens pour contrôler son environnement et acheter intelligemment
 - Ras-le-bol de la pub – il veut trouver lui-même l'info quand il en a besoin
 - Infos pertinentes pour un choix éclairé
 - Comparaison des produits et des prix
 - Personnalisation du produit
- Et, pendant ce temps, nous agissons comme des vendeurs d'automobiles ...




Que cherche le touriste ?



UNE EXPÉRIENCE !

... mais encore ...



La notion d'expérience

- Nous ne contrôlons pas l'expérience vécue par notre visiteur !
- On oublie souvent que l'expérience commence bien avant de se rendre à destination :
 - Info et planification
 - Site Internet et informations accessibles
- D'autres éléments font également partie de l'expérience :
 - Le transport
 - Les bureaux d'information touristique
 - Le personnel de première ligne
 - Aménagements
- Il faut également savoir à qui on s'adresse !
 - Est-ce qu'on connaît notre clientèle actuelle ?
 - Ses attentes et ses motivations ?

En se basant toujours sur les attentes du client...

Parfait comme exemple pour mon travail de session !

Pourquoi n'y a-t-il pas d'aide, je ne comprend rien !



Quelle œuvre magistrale !

Que j'adore cette ambiance tranquille !



L'expérience touristique

- Aujourd'hui, les entreprises disposent d'un cadre sur lequel elles peuvent agir pour gérer cette expérience et en créer de nouvelles en fonction des comportements observés chez les consommateurs :
 - L'entreprise peut jouer sur « l'habillage expérientiel » de l'offre
- Il faut prendre en compte les envies des consommateurs et éviter de les censurer :
 - Le consommateur peut s'approprier l'offre et lui donner un autre sens que celui escompté par l'entreprise



Le défi pour les activités et attrait

- Comprendre vraiment ce que l'on offre en identifiant les émotions et les états d'esprit liés à notre produit ou service
- Offrir une expérience distinctive
 - ▣ Unique (promesse d'un Wow!)
 - ▣ Authentique (saveur locale)
 - ▣ Ouvert vers la communauté
- Assurer un haut niveau de qualité
 - ▣ Service, service et encore le service



Réalités et mythes du touriste culturel

○ Le mythe de la clientèle intéressante:

□ Le touriste culturel :

- Est plus scolarisé
- A des revenus plus élevés
- Est plus âgés
- A souvent plus voyagé
- Est plus critique
- Est plus sélectif
- A des intérêts multiples
- A des attentes élevés
- Prise l'authenticité
- ...

□ C'est généralement parce qu'il est plus scolarisé et aisé qu'il voyage davantage et plus loin, pas l'inverse (moyens de ses ambitions)



Réalités et mythes du tourisme culturel

- Depuis 10 ans, prise de conscience de l'existence des deux mondes :
 - L'industrie touristique de l'intérêt de la culture pour le développement et l'attrait de l'offre
 - Les milieux culturels du potentiel que renferme le tourisme sur le plan des clientèles
- La culture est déjà intégrée dans l'offre touristique
- Le tourisme culturel de plus en plus pris en compte :
 - Programmé dans de nombreux congrès, colloques culturels
 - Intégré aux exercices de planification
 - Disponibilité de personnes ressources (TQ et MCC)
 - Offre de formation



Touristes culturels : les motivations

○ Le touriste motivé par la culture

- Choisit une destination vacances selon les occasions culturelles qu'elle offre
- S'intéresse principalement aux activités éducatives et aux occasions d'apprentissage
- Environ 5 % des touristes culturels

○ Le touriste inspiré par la culture

- Visite des sites culturels et historiques de grande renommée et désire faire de son voyage une expérience unique
- Peu enclin à revenir une seconde fois à un même endroit
- Intéressés par les destinations connues et réputées (15%)

○ 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 sans que cela ne constitue toutefois le but premier de son voyage
- L'importance du segment de marché des attirés est notable (75 à 80%)




Nouvelles réflexions

- Quel intérêt de segmenter par les motivations ?
- Commission européenne du tourisme :
 - Délibérément ou par mégarde
 - Expérience culturelle plus ou moins intense, n'est pas question de motivation mais de participation
- Le touriste culturel comme un être personnage changeant et disparate :
 - Consommation passive VS active
 - Production d'une culture abstraite - vivante ou ancrée
- Le touriste comme un agent culturel au sein d'une culture qui lui est étrangère ou peu connue !



Fanatiques

- Fanatiques présentent des comportements semblables en termes de consommation et de voyage, qu'ils soient adeptes de voile, de ski, de jeux vidéo ou d'observation d'oiseaux, collectionneurs ou disciples des Rolling Stones
- Les fanatiques peuvent s'avérer un marché intéressant :
 - Voyagent et dépensent pour leur loisir de prédilection
 - Se dirigent souvent vers des destinations peu communes à la recherche d'un haut niveau de spécialisation et d'authenticité dans la pratique de leur activité.
 - Séjournent de longues périodes pour ne rien manquer d'un événement
 - Préfèrent une expérience personnalisée à un forfait pour tous
- Les activités complémentaires à la poursuite de leur passion ont une importance relative :
 - Si leur loisir requiert un équipement particulier, ils voyagent généralement avec leur propre matériel
 - Ils parlent allégrement de leurs expériences au sein de leurs clubs et réseaux de fans

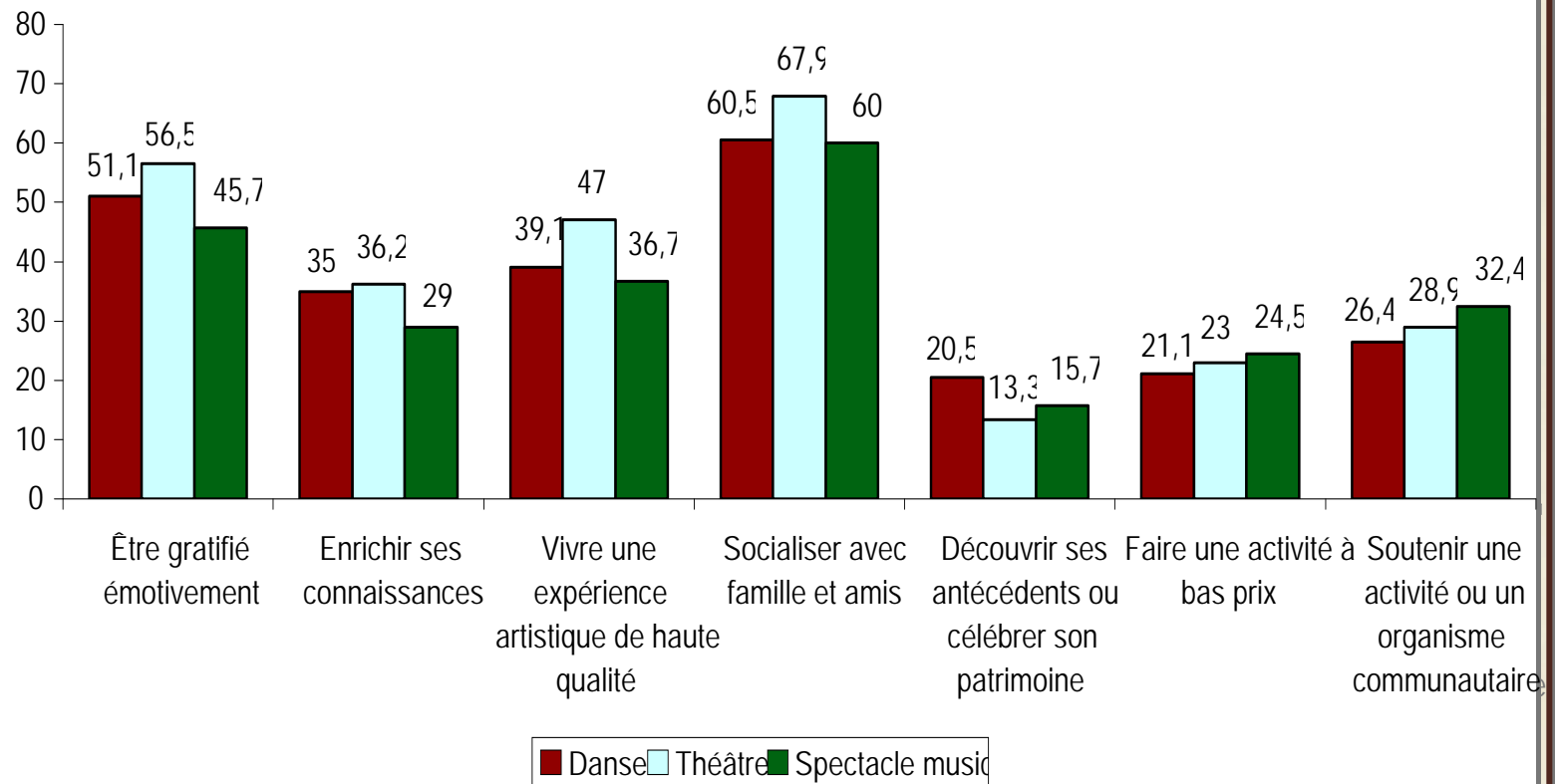


Touristes consommateur d'activités culturelles

- Généralement analysé en fonction des habitudes d'achat ou de fréquentation culturelle :
 - Or, impossibilité de segmenter avant le départ !
 - Mythe du groupie instantané ...
- De plus, fausse route lorsqu'on voit la consommation culturelle comme une activité globale :
 - Motivation varie selon l'activité pratiquée
 - Indépendamment du profil sociodémographique, les motivations varient grandement selon l'activité culturelle pratiquée

De l'intérêt des arts de la scène : la socialisation !

Arts de la scène (danse, théâtre et spectacle)





Critères de succès en tourisme culturel

- Les organisations qui ont réussi à transformer des atouts culturels en produits touristiques ont cinq traits en commun :
 1. Misent sur la qualité et l'authenticité;
 2. Expliquent l'histoire...tout en narrant une histoire
 3. Rendent vivante et animée la ressource culturelle ou patrimoniale (bâtie) (p. ex., un lieu ou un bâtiment)
 4. Créent des expériences participatives
 5. Rendent l'expérience pertinente en elle-même pour le voyageur



Aidons-les, ils nous aideront en retour !

○ Simplifier l'accès

- À l'information
- À l'offre
- Aux services

○ CRM : relation de 1 à 1

- Connaître son client
- Personnaliser les offres

○ Vendre des prestations simples mais offrir des options

- Surclassement
- Activités et attraits
- Services complémentaires
- Soutien à l'expérience



Se réinventer

“ Et si nous dépoussiérions nos racines et «revampions» l'image clichée et folklorique, le style vieillot du Québec? ”

Si nous voulons redessiner le Québec touristique, il importe de poser un regard neuf sur notre réalité, sur nos racines

Pour définir l'image et l'identité d'une marque, d'un événement, d'un restaurant, d'un hôtel, d'une ville, d'une région, il nous faut penser autrement et nous ouvrir à de nouveaux horizons, à de nouvelles dimensions : innover et se différencier sont deux façons de le faire

- Jean-Claude Poitras



Merci de votre attention !

Pour plus d'informations :

Paul Arseneault

Directeur, Réseau de veille en tourisme

arseneault.paul@uqam.ca

www.veilletourisme.ca