

# **Tourisme culturel et d'apprentissage : réalités et défis**

**St-Félicien**

**Le 8 avril 2005**

# 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**
  - au programme de nombreux congrès, colloques culturels
  - intégré aux exercices de planification
  - disponibilité de personnes ressources (TQ

# Réalités et mythes du tourisme culturel

- **Problématique davantage associée au nombre et à la diversité des composantes culturelles intégrées à l'offre touristique**

- Attentes des milieux culturels pour que la culture soit mieux et plus intégrée

- Règles de mise en marché régionale du tourisme qui agissent comme balises

- **Méconnaissance des possibilités et rôles de chacun**
- **Le tourisme comme une panacée**

# Réalités et mythes du tourisme 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*
- ...

# Réalités et mythes du tourisme culturel

En résumé, le touriste culturel n'est

ni

**MONO**produit

ni

**NONO**produit

# Les différentes clientèles

- **Agrément individuel**
- **Agrément groupe**
- **Congrès**
- **Voyages de motivation et réunions d'affaires**

# Acteurs de l'industrie touristique

- **Prestataires de services**
- **Multiplicateurs :**
  - **Grossistes expéditifs**
  - **Grossistes réceptifs**
  - **Agences détaillantes**
  - **ATR**
  - **OPC (organisateur professionnels de congrès)**
  - **Journalistes**
  - **Réseau d'accueil**

# Rappel des trois conditions préalables d'importance

- 1. L'organisation détient-elle les éléments nécessaires à l'offre d'un produit touristique?**
- 2. L'organisation connaît-elle son marché et s'est-elle doter d'un plan marketing adéquat?**
- 3. Organisation culturelle et disponibilité touristique :**
  - heures d'ouverture
  - continuité dans l'offre
  - infrastructures minimum
  - disponibilité du produit
  - renouvellement du produit
  - accessibilité et repérage

# **Rappel des trois conditions préalables d'importance**

- **La question : sommes-nous réellement touristiques ?**
- **Dispose-t-on des infrastructures, de l'organisation, des ressources et des budgets nécessaires ?**
- **A-t-on les moyens de rejoindre spécifiquement les clientèles touristiques ?**
- **Le produit est-il attrayant pour les touristes?**
- **A-t-on les bons outils pour les rejoindre ?**

# **Produits d'appel versus produits complémentaires**

- **Puissance du pouvoir attractif**
- **Importance du produit dans l'expérience touristique**
- **Les produits d'appel et les produits complémentaires exercent un pouvoir d'attraction sur les touristes**

# Produits d'appel versus produits complémentaires

- **Le pouvoir d'attraction ne s'exerce pas avec la même intensité chez les touristes**
  - Pour certains un produit sera au cœur de l'expérience touristique recherchée tandis que pour d'autres, il viendra compléter le séjour
- **Caractère variable du pouvoir d'attraction d'un produit touristique ... comme la majorité des produits de consommation**

- **Rôle de support**
  - Indispensable à l'expérience touristique
  - Exceptionnellement des produits d'appel ou complémentaires)
- **Hébergement, le transport, les services liés au voyage ainsi que la restauration sont considérés comme produits de soutien**
  - rôle de support à l'expérience touristique
  - indispensables à la réalisation de l'expérience touristique
  - satisfaction du client