

Tourisme culturel et d'apprentissage : réalités, tendances et partenariats

**Saint-Félicien
8 avril 2005**

Réalités, tendances et partenariats

Le tourisme culturel et le tourisme d'apprentissage

Des phénomènes récents ?

Une effervescence depuis 10 ans :

- au programme de congrès, colloques culturels
- intégré aux exercices de planification
- disponibilité de personnes ressources (CCT, TQ et MCC)
- offre de formation
- Congrès et colloques dédiés
- Recherche et rédaction

Réalités, tendances et partenariats

POURQUOI CETTE EFFERVESCENCE ?

**Au tournant du millénaire, on estimait que 40 %
des voyages comportaient au moins une
composante culturelle**

**On estime que ce secteur connaîtra une
croissance annuelle de 15 %**

**Un des secteurs touristiques qui connaîtra la
plus forte croissance**

Réalités, tendances et partenariats

Impact de cette effervescence

Rapprochement des deux solitudes

Recherche d'un nouveau partenariat

Objectifs communs ?

Réalités, tendances et partenariats

POURQUOI CETTE EFFERVESCENCE ?

**PARCE QUE
LE CONSOMMATEUR CHANGE !**

**Plus informé
Plus expérimenté
Plus exigeant**

**Tendance à l'authenticité
Tendance à la performance
Tendance de la croissance personnelle**

Réalités, tendances et partenariats

□ 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, tendances et partenariats

SEGMENTATION DES TOURISTES CULTURELS

Touriste ATTIRÉ

Touriste MOTIVÉ

Touriste INSPIRÉ

Réalités, tendances et partenariats

SEGMENTATION DES TOURISTES

- Agrément individuel
- Agrément groupe
- Congrès
- Voyages de motivation et réunions d'affaires
- Visite de parents et amis

Réalités, tendances et partenariats

LE TOURISME D'APPRENTISSAGE

Pourquoi l'intérêt envers le phénomène

Illustration parfaite de la volonté de segmenter
à la fois par intérêt et par but de voyage

Réalité issue des groupes d'affinité
qu'on tente de « copier-coller »
aux autres clientèles !

Réalités, tendances et partenariats

EN RÉALITÉ

Le tourisme d'apprentissage est plus souvent un modèle inspirant qu'un créneau porteur de développement

Pourquoi ?

Les réseaux traditionnels de distribution touristique ne supporte pas cette fragmentation à outrance

Réalités, tendances et partenariats

INSPIRANT ?

Plutôt que d'espérer l'émergence de groupes à la recherche de la vraie expérience d'apprentissage

Viser à insuffler, à intensité variable, l'esprit du tourisme d'apprentissage à notre produit ou service

Réalités, tendances et partenariats

Quelles sont les activités typiques d'un voyage d'apprentissage?

- **Information plus complète**
- **Présence d'experts**
- **Participation accrue**
- **Privilèges des initiés**

Réalités, tendances et partenariats

IMPACT SUR LES ACTIVITÉS D'INTERPRÉTATION

**S'inspirer des caractéristiques du tourisme
d'apprentissage « pur »**

**Mais surtout...
S'inspirer des attentes des clients**

Petit rappel touristique !

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

MERCI !

Bonne journée !