

Tourisme culturel et patrimonial

Examen des études de marché existantes

RECHERCHE EFFECTUÉE PAR
NOVIE JOHAN, MBA ET MARION JOPPE, PH.D.
TOURISM ENVIRONMENT

INITIATIVE FPT SUR LE RAPPORT CULTURE, PATRIMOINE ET TOURISME
GROUPE DE TRAVAIL SUR LE RENFORCEMENT DE LA CAPACITE DE COMMERCIALISATION

AVRIL 2005

(«Tourisme culturel et patrimonial : Examen des études de marché existantes» est un rapport de recherche effectué par Novie Johan, MBA et Marion Joppe, Ph.D., de Tourism Environment. Ce rapport a été préparé à la demande du groupe de travail sur le Renforcement de la capacité de commercialisation, de l'Initiative fédérale-provinciale-territoriale sur le rapport culture/patrimoine et tourisme (l'Initiative). Les points de vue et les opinions qui y sont exprimés sont ceux des auteurs et ne reflètent pas nécessairement ceux de l'Initiative. Les auteurs sont entièrement responsables du texte, de l'exactitude du texte et des conclusions exprimées dans ce rapport.)

Membres du Groupe de travail sur le renforcement de la capacité de commercialisation (décembre 2004 à avril 2005)

*PRÉSIDENT : Christopher Rosati, Ontario Ministry of Culture
Claude Boucher, Ministère de la Culture et des Communications du Québec
Émilie Comeau, Tourisme et Parcs Nouveau-Brunswick
Danielle Delisle, Ministère de la Culture et des Communications du Québec
Larissa Deneau, Ontario Ministry of Tourism and Recreation
Gary Dickson, Manitoba Culture, Heritage and Tourism
Barb Dillon, Northwest Territories Industry, Tourism and Investment
Marie-France Ferland, Ministère de la Culture et des Communications du Québec
Juanita Keel-Ryan, Newfoundland and Labrador Department of Tourism Culture and Recreation
Bill Hodgins, Alberta Economic Development
Ernest Labrègue, Commission canadienne du tourisme
David McInnes, Manitoba Culture, Heritage and Tourism
Hélène Michaud, Ministère de la Culture et des Communications du Québec
Jill Richardson, Tourism PEI
Eva Salter, Ontario Ministry of Citizenship and Immigration, Ministry of Culture, Ministry of Tourism and Recreation
Lilian Tankard, Manitoba Culture, Heritage and Tourism
Patrick Tobin, Patrimoine canadien
Karen Williams, Nova Scotia Tourism, Culture and Heritage*

Initiative fédérale-provinciale-territoriale sur le rapport culture/patrimoine et tourisme

Contexte

- L'Initiative fédérale-provinciale-territoriale sur le rapport culture/patrimoine et tourisme (ITFPT), projet pilote de deux ans, a officiellement été lancée en novembre 2003 et a pris fin en octobre 2005.
- Ce partenariat entre tous les ministères provinciaux et territoriaux responsables de la culture et du patrimoine et le ministère du Patrimoine canadien est coprésidé par le Manitoba et le Nouveau-Brunswick.
- Trois groupes de travail ont été créés pour mettre en œuvre cette initiative :
 - Le Groupe de travail sur les cultures autochtones et le tourisme (initialement dirigé par l'Alberta, puis par la Saskatchewan);
 - Le Groupe de travail sur le renforcement de la capacité de commercialisation (dirigé par l'Ontario);
 - Le Groupe de travail de recherche sur la répartition des bénéfices économiques (dirigé par la Colombie-Britannique).

Produits

- L'objectif de l'initiative est d'appuyer les gouvernements établis en partenariat pour veiller à ce que leurs intervenants dans les domaines de la culture et du patrimoine puissent devenir actifs, selon leurs propres règles, dans le tourisme.
- Les produits à ce jour tiennent compte de la contribution de chaque gouvernement.
- Ces produits ont été créés pour favoriser la discussion et créer des possibilités de dialogue entre les homologues des secteurs de la culture, du patrimoine et du tourisme.
- Les partenaires de l'ITFPT sont responsables de la diffusion des produits et des principaux messages dans leur champ de compétence, lorsqu'ils le jugent nécessaire.
- Le Bureau de coordination de l'Initiative FPT sur le rapport culture/patrimoine et tourisme est prêt à répondre aux requêtes. Il est possible de le rejoindre à ITFPT@pch.gc.ca

Avantages de l'ITFPT

- La collaboration continue avec les homologues du secteur du tourisme pour s'acquitter de projets axés sur la culture et le patrimoine crée des occasions d'accroître l'échange d'information et les partenariats stratégiques. L'ITFPT continue d'élaborer les outils et l'information qui permettront aux ministères FPT de la Culture et du Patrimoine :
 - 1) d'assurer un leadership et d'apporter une dimension culturelle dans toute politique concernant le tourisme;
 - 2) d'aider le secteur de la culture et du patrimoine à renforcer ses capacités en tourisme;
 - 3) de contribuer à faire comprendre que la promotion, le maintien et le soutien des cultures du Canada et la durabilité du tourisme au Canada se renforcent mutuellement.

Remerciements

Nous aimerions remercier les personnes qui nous ont fourni des renseignements et ont contribué à l'élaboration du présent rapport et de la bibliographie qui y est jointe.

Nous tenons particulièrement à souligner l'aide inestimable de M^{me} Eva Salter, experte-conseil des ministères des Affaires civiques et de l'Immigration, ministère de la Culture, et ministère du Tourisme et des Loisirs, St. Catharines (Ontario), et de M^{me} Larissa Deneau, conseillère en matière de tourisme du ministère du Tourisme et des Loisirs, Toronto (Ontario), qui ont continuellement orienté nos efforts en nous rencontrant et en nous écrivant. Nous tenons également à remercier les membres du Groupe de travail sur le renforcement de la capacité de commercialisation (Initiative FPT sur le rapport culture/ patrimoine et tourisme), qui nous ont fait profiter de leur rétroaction et de sources de renseignements additionnelles à l'étape de la préparation du rapport.

Le présent rapport a été rendu possible par divers ministères du Tourisme et de la Culture, bureaux de développement, experts-conseil et spécialistes canadiens et étrangers dans le domaine du tourisme culturel qui ont bien voulu partager leurs connaissances et leurs ressources avec nous. Nous tenons spécialement à remercier M. Ernest Labrègue de la Commission canadienne du tourisme, M. Steven Thorne de Burnett

Thorne Cultural Tourism et de la Rideau River Cultural Corridor Initiative, et M^{me} Judy Rogers de Research Resolutions Inc, pour leur diligence et leur aide précieuse. Nous offrons également nos remerciements sincères aux membres du Comité du tourisme de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), qui nous ont fourni toutes les données disponibles sur le tourisme culturel et patrimonial et ont bien voulu faire suivre nos demandes de renseignements à leurs collègues.

Utilisation du présent rapport

Dans le présent rapport sont résumées les conclusions d'un grand nombre d'études reposant sur des sources d'information primaires qui examinent les attitudes et les motivations des consommateurs dans différents segments du marché du tourisme culturel et patrimonial. Le présent rapport n'est pas exhaustif : comme le temps alloué à la recherche bibliographique était limité, nous avons tenu compte exclusivement des études accessibles à tous et rédigées en anglais, en français, en allemand ou en espagnol.

Il ressort nettement que les études sur le tourisme culturel et patrimonial qui reposent sur des sources d'information primaires sont très peu nombreuses, et ce, à tous les niveaux : provincial, national et international. Une part considérable des personnes-ressources avec lesquelles nous avons communiqué dans le cadre de la présente étude ignoraient l'existence d'études de marché sur le sujet et nous ont fourni des renseignements tels

des plans stratégiques et de marketing, des rapports annuels, des communiqués de presse, des documents de travail ou des adresses de sites Web. Ces documents, qui sont en grande partie spécifiques à un site en particulier, mettent l'accent sur l'offre de produits et services touristiques et contiennent des opinions d'experts et des preuves empirique et ne satisfont donc pas aux exigences de la présente étude.

Introduction et objectif

L'importance du tourisme culturel et patrimonial est de plus en plus reconnue au Canada et ailleurs dans le monde, et le tourisme culturel et patrimonial est considéré comme une nouvelle tendance marquée dans le domaine du tourisme. En 1997, les ministres fédéraux-provinciaux-territoriaux (FPT) de la Culture et du Patrimoine se sont réunis et ont chargé les directeurs FPT de la Culture et du Patrimoine (DFPTCP) de mettre en œuvre des mesures concrètes dans le domaine du tourisme. C'est ainsi que l'Initiative fédérale-provinciale-territoriale sur le rapport culture/patrimoine et tourisme a vu le jour et que trois groupes de travail ont été mis sur pied.

L'Initiative fédérale-provinciale-territoriale sur le rapport culture/patrimoine et tourisme

L'Initiative fédérale-provinciale-territoriale sur le rapport culture/patrimoine et tourisme a été créée par les ministres fédéraux-provinciaux-territoriaux de la Culture et du Patrimoine dans le but de favoriser le développement des industries culturelles et patrimoniales canadiennes. Le Groupe de travail sur le renforcement de la capacité de commercialisation est l'un des trois groupes de travail mis sur pied dans le cadre de cette initiative. Le Groupe de travail sur le renforcement de la capacité de commercialisation a pour but de développer, principalement pour le bénéfice du secteur de la culture et du patrimoine, le tourisme culturel et patrimonial du Canada en favorisant la collaboration intersectorielle et une meilleure compréhension entre le secteur de la culture et du patrimoine et d'autres intervenants en tourisme. Pour ce faire, il entend se concentrer sur deux objectifs principaux :

- élaborer et mettre en place un modèle renforçant les relations entre les intervenants des industries culturelles et patrimoniales et les autres intervenants de l'industrie touristique par la réalisation de projets communs;
- définir une approche coopérative dans le but de renforcer la capacité de commercialisation des intervenants des industries culturelles et patrimoniales.

Pour élaborer un nouvel argument reposant sur la culture et le patrimoine et favorisant le renforcement de la capacité et de la coopération au sein de l'industrie du tourisme culturel, et pour faciliter l'atteinte des deux objectifs susmentionnés, le groupe devait répertorier les études de marché déjà réalisées à ce sujet pour attester de l'intérêt grandissant accordé au tourisme culturel et patrimonial.

Objectif

Le présent rapport vise à donner un bref aperçu des activités de recherche reposant sur des sources d'information primaires qui ont été réalisées dans le domaine du tourisme culturel et patrimonial au cours des dix dernières années. Plus spécifiquement, la présente étude vise à :

- énumérer les définitions de la culture et du patrimoine utilisées dans les différentes régions et dans les divers rapports et enquêtes;
- analyser la qualité des méthodes et des conclusions des études citées;
- discerner les besoins et les préférences de divers groupes démographiques et psychographiques de consommateurs;
- discuter de tendances spécifiques ayant une incidence sur les intérêts, les besoins et les exigences des consommateurs en ce qui concerne leurs expériences culturelles et patrimoniales.
- donner un aperçu des mesures prises par les autorités d'autres régions en réponse à ces tendances (sociales, culturelles, technologiques, de

consommation) touchant leurs produits de tourisme culturel et patrimonial;

- préparer une bibliographie annotée.

Organisation du présent rapport

Voici un aperçu des principales sections du présent rapport.

| SECTION | PAGE |
|---|------|
| Introduction et objectif | 1 |
| Résumé | 3 |
| Définition du tourisme culturel et patrimonial | 7 |
| Examen des études de marché existantes | 11 |
| Conséquences futures pour le tourisme culturel et patrimonial | 35 |
| Comment les autorités s'adaptent à ces tendances | 38 |
| Glossaire | 40 |
| Annexes | 42 |

Résumé

Définition

Les définitions du tourisme culturel et patrimonial abondent; certaines sont très larges, d'autres très spécifiques. La définition retenue par l'Initiative fédérale-provinciale-territoriale sur le rapport culture/patrimoine et tourisme tient compte des cinq catégories principales : 1) arts de la scène, 2) métiers d'art et arts visuels, 3) festivals, 4) musées et centres culturels, 5) lieux historiques et centres d'interprétation.

Croissance

Le taux de croissance de l'industrie du tourisme culturel et patrimonial semble s'établir entre 13 % et 15 %, ce qui est de beaucoup supérieur au taux de croissance de l'industrie touristique dans son ensemble. Dans la majorité des segments de marché, les dépenses progressent légèrement plus rapidement que le nombre de visiteurs. Leur taux de rendement est donc plus élevé.

Démographie

Les Américains participent à des activités culturelles plus fréquemment que les Canadiens.

Les voyageurs qui s'adonnent au tourisme culturel et patrimonial sont généralement plus âgés (39 ans et plus) ou plus jeunes (30 ans et moins), instruits, occupent un emploi et gagnent un revenu relativement élevé. En Europe, les voyageurs qui s'adonnent au tourisme culturel sont généralement âgés de 39 à 59 ans et sont principalement des femmes (55 % en 2002, 52,7 % en 2004), mais on observe des exceptions à cette règle dans certains segments de marché, par exemple le tourisme patrimonial. Les voyageurs plus jeunes (20 à 29 ans) forment le groupe d'âge le plus considérable parmi les touristes adeptes de culture (près de 40 % de la clientèle). Ces touristes revêtent une importance considérable, parce que les expériences culturelles qu'ils vivent dans leur jeunesse influent sur leurs comportements touristiques futurs. Les jeunes voyageurs réservent également un accueil favorable aux cartes-rabais destinées aux jeunes visiteurs, qui leur permettent un meilleur

Psychographie

accès aux attractions culturelles.

Les voyageurs qui s'adonnent au tourisme culturel et patrimonial participent à beaucoup plus d'activités que les autres voyageurs et apprécient également les activités autres que culturelles et patrimoniales, par exemple les activités de plein air.

Ces voyageurs préfèrent les établissements de petite taille (spécifiquement en Europe) qui offrent un service plus personnalisé, ou tout type d'hébergement en dur (en Amérique du Nord); leur préférence se porte ensuite sur le domicile d'amis ou de membres de la famille.

Ces voyageurs en viennent généralement à connaître leur destination de tourisme culturel par l'intermédiaire de recommandations d'amis, de guides de voyage et, de plus en plus, d'Internet. La majorité d'entre eux ne réservent pas leurs moyens de transport et leur hébergement à l'avance et seule une minorité fait l'acquisition de forfaits « tout inclus ». Quelque 56 % des voyageurs qui s'adonnent au tourisme culturel planifient leur voyage à la dernière minute et seulement 14,7 % font l'acquisition de forfaits « tout inclus ».

La publication d'annonces dans les quotidiens et les magazines pourrait constituer le meilleur moyen d'établir le contact avec les voyageurs canadiens et américains qui s'adonnent au tourisme culturel et patrimonial; elle est suivie de la participation à des émissions télévisées et de l'appartenance à un club ou à une association.

L'éducation et l'apprentissage forment un attrait important du tourisme culturel. Les attractions traditionnelles telles les musées et les galeries d'art constituent les sites les plus prisés, alors que la participation à des foires et à des festivals locaux est la forme la plus commune d'activité culturelle réalisée au cours d'un voyage.

Les États-Unis, l'Europe, les destinations soleil/mer, le Mexique et les Caraïbes livrent tous une vive concurrence aux produits de tourisme culturel

Concurrence et débouchés

et patrimonial du Canada.

Malgré l'importance grandissante accordée au tourisme culturel, les destinations culturelles les plus prisées des Européens ont à peine changé : Rome, Paris et Londres demeurent en tête de liste. Les seules destinations non européennes qui figurent au palmarès sont New York (12^e place), Hong Kong (21^e), Buenos Aires (24^e) et Le Cap (25^e).

Divers débouchés s'offrent au Canada dans le domaine du tourisme culturel et patrimonial. Les États-Unis représentent un important marché potentiel pour le Canada (26,3 millions), tout comme le Mexique (20,5 % des voyageurs mexicains en partance).

On observe une croissance du tourisme culturel non seulement dans les villes, mais également dans les régions rurales et éloignées.

Les habitants de la région forment une part considérable des visiteurs des attractions de tourisme culturel et patrimonial; ils sont suivis des touristes internes et des touristes internationaux. Le marché intérieur revêt une grande importance pour la majorité des attractions de tourisme culturel en Europe (66 % des visiteurs de ces sites sont des ressortissants du pays). De même, les habitants de la région forment la majorité des visiteurs des attractions culturelles; ils sont suivis des touristes internes et des touristes internationaux.

Il existe une forte corrélation entre la participation à des activités culturelles pendant les voyages et la participation à des activités culturelles dans la vie de tous les jours, particulièrement en ce qui concerne les galeries d'art, l'opéra, le théâtre et les spectacles de ballet. Cette corrélation permet de penser que les passe-temps et les intérêts des voyageurs sont de bons indicateurs des activités qu'ils voudront réaliser en voyage.

Certaines activités culturelles et de plein air se recoupent, et il est donc possible d'élaborer des promotions alliant diverses activités culturelles et de

plein air.

Les destinations touristiques canadiennes jouissent d'une bonne réputation, mais le Canada ne fait pas actuellement partie des premières destinations qui viennent en tête des touristes internes et internationaux lorsqu'on demande à ces derniers de nommer les destinations culturelles qui les attirent le plus.

La majorité des voyageurs qui s'adonnent au tourisme culturel souhaitent enrichir leur vie en découvrant de nouvelles expériences et en acquérant de nouvelles connaissances, ce qui rend leurs voyages plus mémorables et plaisants. À leurs yeux, un voyage de loisir ou d'agrément doit absolument prévoir une visite dans un musée, un site historique ou un point d'intérêt, une participation à une activité culturelle ou une prestation artistique. Il est donc possible d'incorporer l'apprentissage culturel et patrimonial à d'autres branches du tourisme, par exemple le tourisme d'apprentissage, le tourisme d'expérience, le tourisme d'enrichissement, etc.

Définition du tourisme culturel et patrimonial pour les besoins du présent rapport

Introduction

Les définitions du tourisme culturel et patrimonial abondent; certaines sont très larges, d'autres très spécifiques. Quelques définitions généralement acceptées suivent.

DANS LA PRÉSENTE SECTION...

- Comment l'Organisation mondiale du tourisme définit-elle le tourisme culturel?
 - Quelles définitions d'autres pays utilisent-ils?
 - Quelle définition les directeurs fédéraux-provinciaux-territoriaux de la Culture et du Patrimoine ont-ils retenue?
-

Organisation mondiale du tourisme

En 1985, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a publié deux définitions du tourisme culturel. Selon elle, l'expression « tourisme culturel » désigne, au sens étroit, « *les mouvements de personnes obéissant à des motivations essentiellement culturelles telles que les voyages d'études, les tournées artistiques et les voyages culturels, les déplacements effectués pour assister à des festivals ou autres manifestations culturelles, la visite de sites et de monuments, les voyages ayant pour objet la découverte de la nature, l'étude du folklore ou de l'art, et les pèlerinages* ». Prise au sens large, l'expression peut désigner « *l'ensemble des mouvements de personnes car ceux-ci satisfont le besoin de diversité inhérent à la nature humaine et tendent à élever le niveau culturel de l'homme en lui procurant l'occasion de nouvelles connaissances, expériences et rencontres* » [Richards, Cultural Tourism in Europe, 2000, p. 23].

Europe et Australie

En Europe, les définitions rédigées par la Commission européenne et l'Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) sont toujours utilisées : « Le mouvement de personnes vers des attractions culturelles établies loin de leur lieu de résidence habituel, en vue de vivre de nouvelles

expériences et d'acquérir de nouvelles connaissances, le tout, dans le but de satisfaire leurs besoins culturels » (définition culturelle) et « Le mouvement de personnes vers des attractions culturelles spécifiques, comme des sites patrimoniaux, des prestations artistiques, culturelles ou théâtrales établies loin de leur lieu de résidence habituel » (définition technique) [Richards, *Cultural Tourism in Europe*, 2000, p. 24].

Une étude pionnière sur le marché européen du tourisme culturel propose la définition suivante : voyages dont la culture constitue **la motivation** (touristes choisissant une destination en fonction de ses attractions culturelles), **l'inspiration** (touristes qui visitent des chefs-lieux de la culture) et **l'attrait** (touristes qui prévoient participer à des activités culturelles et visiter des sites culturels au cours de leur voyage) [Bywater, *The Market for Cultural Tourism in Europe*, 1993]. Ces définitions ont également été retenues dans une étude réalisée au Québec dans le domaine du tourisme culturel et urbain [Archambault et Caron, *Culture et tourisme en ville: une affaire de créativité*, 1999].

Selon l'Australie, un voyageur s'adonnant au tourisme culturel est une personne qui séjourne à plus de 40 kilomètres de son domicile pendant au moins une nuit et qui visite un site culturel (galerie d'art, musée, jardin zoologique, parc nautique, jardin botanique, bibliothèque, concert de musique populaire ou classique, pièce de théâtre, spectacle de danse, opéra, comédie musicale, autres arts de la scène, cinéma) [Australian Bureau of Statistics, 1997].

Canada

Au Canada, on considère qu'une personne s'adonne au tourisme culturel lorsque sa participation à une activité culturelle ou patrimoniale joue un rôle important dans sa décision de voyager [CCT, *Faire fructifier les atouts*, 1999, p. 2]. C'est grâce à l'*Enquête sur les activités et préférences en matière de voyages* (EAPV) qu'on a appris à mieux connaître les différents segments qui composent ce marché. Cette enquête distingue les **passionnés** (qui participent à de multiples activités spécifiques à ce segment de marché) des **adeptes** (qui participent occasionnellement ou fréquemment à au moins une

activité spécifique à ce segment de marché) et des **minimalistes** (qui sont moins susceptibles que d'autres de participer à des activités culturelles et de loisirs, mais qui ont effectué un voyage en milieu urbain).

La définition retenue par l'Initiative FPT sur le rapport culture/patrimoine et tourisme rejoint les définitions susmentionnées, mais les précise en retenant cinq catégories principales pour les besoins de la présente recherche :

- Arts de la scène
- Métiers d'art et arts visuels
- Festivals
- Musées et centres culturels
- Lieux historiques et centres d'interprétation.

[Premier rapport semestriel de l'Initiative fédérale-provinciale-territoriale sur le rapport culture/patrimoine et tourisme, 2004]

Recoupement avec d'autres types de tourisme

La bibliographie annotée des études de marché reposant sur des sources d'information primaires tient compte de ces catégories; dans chaque cas, les définitions spécifiques utilisées dans les études sont précisées.

Le tourisme autochtone, le tourisme d'apprentissage linguistique et le tourisme culinaire sont les autres domaines étroitement liés à la culture et au patrimoine [CCT, *Faire fructifier les atouts*, 1999, p. 3]. Les marchés à créneaux que sont le tourisme d'enrichissement, le tourisme d'expérience et le tourisme d'apprentissage s'appuient aussi souvent sur la culture et le patrimoine, qui ne constituent cependant pas leur motivation première. De même, les aliments et boissons (p. ex. vin, bière, café, thé) sont depuis longtemps associés à la culture et au patrimoine agricole des pays. Le tourisme visant la découverte d'aliments et de boissons est donc souvent inclus dans la définition du tourisme culturel et patrimonial.

Certains font valoir que le sport peut constituer un élément important de la culture et du patrimoine d'un pays (le hockey au Canada, par exemple), mais on a retenu une définition plus étroite pour les besoins de la présente étude.

L'Île-du-Prince-Édouard a aussi répertorié les principes sur lesquels reposent la culture et le patrimoine : authenticité, caractère unique, préservation, protection, qualité, qualité du service à la clientèle, coopération, participation

équitable, portée à l'échelle provinciale, diversité des expériences [*A Strategy to Develop Cultural and Heritage Tourism for Prince Edward Island, 2004*].

Examen des études de marché existantes

Introduction

La grande majorité des études de marché consultées qui satisfaisaient à la définition de tourisme culturel et patrimonial retenue pour les besoins du présent rapport ont été réalisées en Amérique du Nord. Nombre de ces publications sont des études de segmentation reposant directement sur l'*Enquête sur les activités et les motivations des touristes* (EAPV) et réalisées par Lang Research Inc. ou par Research Resolutions and Consulting Ltd. à l'intention de la Commission canadienne du tourisme, du ministère du Patrimoine canadien ou du ministère du Tourisme et des Loisirs de l'Ontario. L'EAPV a aussi servi de base à d'autres études de marché et thèses universitaires. Aux États-Unis, les études dans le domaine reposent principalement sur les données de la Travel Industry Association of America (TIA) et de la Smithsonian Study de 2003.

Les autres sources bibliographiques sont des publications préparées par les gouvernements provinciaux du Canada et des gouvernements étrangers. Deux importantes études portant sur le marché européen ont été réalisées par la Commission européenne et l'Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS). Compte tenu de la grande importance revêtue par le tourisme culturel et patrimonial en Europe, le nombre d'études publiées à ce sujet est étonnamment limité. Une part considérable des publications reçues prennent la forme d'analyses descriptives du tourisme culturel et patrimonial ou d'études de marché de portée générale ne traitant du tourisme culturel et patrimonial que de façon très limitée.

L'Australie et la Nouvelle-Zélande sont les deux seuls pays qui représentent l'Asie-Pacifique dans la bibliographie, alors que le Mexique est le seul pays de l'Amérique latine pour lequel on a pu trouver des études dans le domaine. À l'exception de quelques études préparées par des entreprises commerciales, on a trouvé aucune étude sur le tourisme culturel et patrimonial en Asie et en Afrique, cette situation reflétant bien l'absence généralisée d'études reposant sur des sources d'information primaires et

portant sur les pays de ces régions du monde.

Ce n'est que tout récemment que la majorité des pays ont commencé à accorder un intérêt sérieux à la macro-analyse du potentiel du tourisme culturel et patrimonial, et la situation ne semble pas avoir changé au cours des dernières années [Archambault et Caron, Culture et tourisme en ville : une affaire de créativité, 1999].

DANS LA PRÉSENTE SECTION...

- Dans quelles régions du monde a-t-on réalisé des études de marché dans le domaine?
- En quoi consiste le marché du tourisme culturel et patrimonial?
- Quelles sont les caractéristiques démographiques et psychographiques des intervenants sur ce marché?
- Quelles préférences observe-t-on en matière d'hébergement et de sources d'information?
- À quels défis l'industrie est-elle confrontée en ce qui concerne son image et les changements démographiques?

Aperçu géographique

Selon les résultats de l'EAPV, les **minimalistes sont relativement plus nombreux au Canada qu'aux États-Unis (35 %)**, ce qui signifie que les Américains sont plus nombreux, en proportion, à participer à des activités culturelles et de divertissement. Les touristes urbains américains sont plus susceptibles (à 141 %) d'être adeptes de divertissement que ne le sont leurs homologues canadiens. Les Américains sont aussi relativement plus nombreux à être considérés adeptes de la culture et de la connaissance que les Canadiens [Lang Research, Segmentation culturelle et de divertissement, 2001, p. 9]. Boston, Chicago, Dallas, Detroit, Houston, Los Angeles, New York, Philadelphie, San Francisco et Washington D.C. sont les villes où l'on compte le plus grand nombre d'adeptes d'activités culturelles aux États-Unis.

En général, les Américains visitent un plus grand nombre de destinations que les Canadiens, en raison de leur plus grande propension à visiter d'autres régions de leur pays (33 %, comparativement à 13 % chez les Canadiens).

Touristes américains visitant le Canada

Les Américains ont tendance à voyager selon une orientation Est-Ouest, alors que les Canadiens se déplacent plus souvent suivant une orientation Nord-Sud. Les Européens, pour leur part, favorisent généralement les destinations européennes lorsqu'ils s'adonnent au tourisme culturel et patrimonial [Analyse spéciale de l'EAPV, 2001].

Au cours des deux dernières années, 13 % des Américains d'âge adulte (18 ans et plus) ont effectué au moins un voyage d'agrément de plus de 24 heures au Canada; les destinations les plus prisées étaient l'Ontario (7,2 %), la Colombie-Britannique (4,0 %) et le Québec (3,3 %). Ces visiteurs provenaient principalement des régions longeant la frontière canado-américaine et particulièrement de centres urbains, la plupart étant des habitants de Detroit, Boston, Chicago, New York ou Seattle. La provenance des adeptes de culture américains variait peu : les régions de l'Atlantique Sud, du Pacifique/Hawai, de l'Atlantique Centre et de la Nouvelle-Angleterre se classaient en tête de liste (11 % chacune) alors que les régions du Centre Nord-Ouest et du Centre Nord-Est fermaient la marche (8 % chacune).

Selon les rapports basés sur l'EAPV publiés en 2003, le Québec est particulièrement prisé des voyageurs qui s'intéressent aux arts de la scène, alors que le Québec et les provinces de l'Atlantique attirent un nombre relativement très élevé d'Américains qui s'intéressent au patrimoine, aux arts de la scène, aux arts visuels, à la gastronomie et au vin. L'Ontario exerce un attrait spécial sur les voyageurs qui s'intéressent à la gastronomie et à la viticulture. Les activités culturelles offertes par la Colombie-Britannique exercent un attrait moindre sur les visiteurs américains [Segments de marché touristiques par domaine d'activité, Canada et États-Unis : survol - EAPV, 2003].

Touristes canadiens visitant le Canada

Les quatre provinces les plus visitées par les Canadiens qui effectuent des voyages d'agrément hors de leur province étaient l'Ontario, le Québec, l'Alberta et la Colombie-Britannique. Dans les provinces atlantiques, le Manitoba et la Saskatchewan, le nombre de visiteurs en provenance d'une autre province était égal au nombre de visiteurs en provenance de la même

province. En général et à quelques exceptions près, **la majorité des visiteurs proviennent des provinces voisines**. Les adeptes de culture sont relativement plus nombreux au Québec (9 %), et en Ontario, en Colombie-Britannique et en Nouvelle-Écosse (8 %). Cette situation est attribuable en partie au fait qu'il est plus facile de développer et de cultiver un intérêt pour la culture dans les provinces les plus grandes [Segmentation culturelle et de divertissement - EAPV, 2001].

En général, **les grands centres urbains constituent des pôles d'activité culturelle**. Les Canadiens adeptes d'activités culturelles sont relativement plus nombreux dans les villes d'Edmonton, de Montréal, de Toronto et de Vancouver. Cette situation est attribuable en partie au fait que les grands centres urbains offrent un plus grand nombre d'activités culturelles [Analyse spéciale de l'EAPV, 2001].

En général, **l'Est et l'Ouest canadiens exercent un attrait beaucoup plus fort** sur les touristes canadiens que l'Ontario et le Québec. Ces régions attirent donc une part plus grande des touristes provenant d'autres régions du Canada (entre 2,4 % et 2,8 %, comparativement à 1,5 % pour le Québec et à 1,3 % pour l'Ontario). Les provinces de l'Atlantique revêtent un intérêt particulier pour les Canadiens adeptes de patrimoine, d'arts de la scène, de gastronomie et de vin, la Colombie-Britannique forme la principale destination des Canadiens qui s'intéressent aux arts visuels, à la gastronomie et à la viticulture, et l'Alberta est très prisée des adeptes de tourisme patrimonial. L'Ontario et le Québec, au contraire, exercent un attrait moindre sur les touristes de la majorité des segments du marché du tourisme culturel et patrimonial. Le Québec attire néanmoins les touristes qui s'intéressent à la gastronomie et au vin [Segments de marché touristiques par domaine d'activité, Canada et États-Unis : survol - EAPV, 2003].

Europe

L'Europe a toujours constitué une destination importante pour les voyageurs s'adonnant au tourisme culturel et patrimonial. Le palmarès des destinations culturelles les plus prisées des Européens a très peu changé au cours des dernières années : Rome (note de 51/60), Paris (49/60) et Londres (34/60) se classent toujours aux trois premiers rangs. Un groupe relativement stable

de villes européennes, dont Athènes (33/60), Florence (32/60) et Barcelone (29/60), vient au second rang du palmarès. New York (17/60) était la seule ville nord-américaine représentée dans le palmarès et se classait au 12^e rang parmi 29 grandes villes du monde. Hong Kong (21^e rang avec une note de 8/60), Buenos Aires (24^e rang, 5/60) et Le Cap (25^e rang, 4/60) sont quelques autres villes non européennes représentées dans le palmarès [Atlas Cultural Tourism Research Project, 2004].

Le marché intérieur revêt une importance très grande pour la majorité des attractions touristiques culturelles en Europe. Environ 36 % des participants à l'enquête étaient des habitants de la région, moins du tiers étaient des touristes étrangers et le reste étaient des touristes internes [Atlas Cultural Tourism Research Project, 2002]. Cette conclusion est confirmée par les données sur les visites de la Cité européenne de la culture, programme visant à renforcer l'image de la ville détentrice du titre et de la région environnante sur le marché international en mettant l'accent sur les activités culturelles et les manifestations artistiques qu'elles offrent. Les habitants de la région représentent 30 % à 40 % des visiteurs de la Cité de la culture, les touristes effectuant un voyage de moins de 24 heures, 10 % à 20 %, les touristes internes, 30 %, et les touristes étrangers, 10 % à 20 % [European Cities and Capitals of Culture, 2004].

Taille du marché et concurrence

« Le tourisme est un concept subjectif; il existe peu de données unanimes sur les caractéristiques de son marché et on ne peut que tirer des conclusions indirectes quant à sa taille, sa croissance et son potentiel inexploité. » [R. Hammond, 2004].

Selon l'OMT, le marché du tourisme culturel croît en moyenne de 15 % par année, et 37 % de tous les voyages internationaux comportent une dimension culturelle [G. Thornton, 2002]. Cependant, Greg Richards, coordonnateur du Atlas Cultural Tourism Research Project, avance que le tourisme culturel représente entre 5 % et 8 % du marché touristique dans son ensemble, si l'on retient une définition étroite du tourisme culturel (tenant compte exclusivement des touristes dont les voyages sont motivés par un intérêt pour la culture et qui partent en voyage spécifiquement pour visiter

une attraction culturelle – voir définition de l'ATLAS à la page 6).

Les Américains sont porteurs d'un plus grand potentiel que les Canadiens

L'importance de la culture et du patrimoine du Canada comme sources d'expériences recherchées par les touristes est grande et ne cesse de croître. Le potentiel de croissance attribuable aux touristes américains visitant le Canada (26,3 millions) est supérieur au potentiel de croissance attribuable aux touristes canadiens visitant leur propre pays (14 millions) [Segmentation culturelle et de divertissement - EAPM, 2001].

| Principaux segments de marché selon le domaine d'activité | Canada | É.-U. |
|--|--------------|--------------|
| Passionnés de tourisme patrimonial | 2,2 millions | 8,3 millions |
| Passionnés d'arts visuels | 1,7 million | 7,0 millions |
| Passionnés de gastronomie et de vin | 1,5 million | 5,5 millions |

Source : Segments de marché touristiques par domaine d'activité, Canada et États-Unis : survol - EAPV, 2003

Forte croissance du tourisme culturel et patrimonial chez les Américains

En 2002, 56 % des Américains d'âge adulte (118,1 millions d'habitants) se sont adonnés au tourisme culturel et patrimonial, la plupart aux États-Unis, et ont inclus au moins une activité ou manifestation artistique, humaine, historique ou patrimoniale (tirée d'une liste de 15 activités/manifestations) à leur voyage. De fait, le volume du tourisme culturel et patrimonial a crû de 13 % depuis 1996 pour passer de 192,4 millions à 216,8 millions de voyages, progressant ainsi à un rythme deux fois plus élevé que les autres types de tourisme [TIA/Smithsonian, 2003].

Vive concurrence sur le marché des produits culturels et patrimoniaux

Malgré le grand intérêt que semblent accorder ces touristes à la culture et au patrimoine, il n'est pas dit qu'ils ne considèrent jamais d'autres types de destinations ou d'expériences. Par exemple, les produits de tourisme culturel et patrimonial du Canada doivent soutenir la concurrence des produits comparables offerts par les États-Unis, l'Europe, le Mexique et les Caraïbes, de même que la concurrence que leur livrent les destinations soleil/mer au Canada, aux États-Unis et en Europe. Les adeptes canadiens de gastronomie, de vin, d'arts visuels et d'arts de la scène montrent un intérêt particulièrement marqué pour les destinations soleil/mer, ce qui fait des Caraïbes et du Mexique de forts concurrents du Canada [Analyse spéciale de

Le Mexique présente des possibilités de croissance pour le Canada

[EAPV, 2001].

Une part considérable des adeptes américains de gastronomie, de vin et d'arts visuels choisissent de visiter leur propre pays qui, selon eux, profite d'avantages concurrentiels considérables dans ces domaines.

Le nombre de voyageurs mexicains en partance est demeuré relativement stable dernièrement (57,0 % d'entre eux n'ont pas modifié leurs comportements à la suite des événements des dernières années). Les destinations les plus prisées des touristes mexicains sont les États-Unis (91,9 %), l'Europe (27,4 %) et le Canada (20,5 %). Au cours des trois dernières années, 14,1 % des touristes mexicains se sont rendus au Canada dans le cadre de voyages d'agrément ou pour visiter des membres de leur famille. Les Mexicains accordent beaucoup d'importance à la valeur éducative des voyages et considèrent les voyages internationaux comme un investissement dans l'éducation de leurs enfants. Lors de leurs voyages internationaux, les Mexicains bien nantis accordent beaucoup d'importance au confort et à la commodité et sont généralement disposés à dépenser des sommes plus considérables pour s'offrir des expériences et des services de première qualité. [Les voyageurs internationaux mexicains : données axées sur l'action et la prise de décisions de marketing, juin 2003.]

Caractéristiques démographiques

Âge, sexe et type de ménage des adeptes du tourisme patrimonial

Canada et États-Unis

Dans la présente section :

- Âge, sexe et type de ménage des touristes
- Revenu, scolarité et situation en matière d'emploi

Aujourd'hui, les voyageurs qui s'adonnent au tourisme culturel et patrimonial sont plus jeunes, plus riches, plus instruits et possèdent de plus vastes connaissances technologiques que les voyageurs qui s'adonnaient à ce type de tourisme en 1996. Par contre, les voyageurs canadiens et américains qui s'adonnent au tourisme culturel et patrimonial sont généralement plus âgés que les voyageurs adeptes de plein air. En outre, **l'âge moyen des touristes américains est supérieur à l'âge moyen des touristes canadiens dans tous les segments du marché du tourisme.**

Âge moyen

| Segments du marché touristique | Canada | É.-U. |
|------------------------------------|--------|-------|
| Plein air | | |
| Activités de plein air intenses | 33,4 | 39,0 |
| Activités de plein air douces | 39,2 | 44,1 |
| Sports d'hiver (sauf le ski alpin) | 40,2 | 43,5 |
| Ski alpin | 35,7 | 40,1 |
| Culture et patrimoine | | |
| Tourisme patrimonial | 45,1 | 48,9 |
| Arts de la scène | 42,9 | 49,2 |
| Arts visuels | 43,3 | 47,4 |
| Gastronomie et vin | 46,5 | 48,2 |

Source : Analyse spéciale de l'EAPV, 2001

On compte autant d'hommes que de femmes parmi les adeptes américains et canadiens de tourisme patrimonial. Cependant, **les autres segments du tourisme culturel au Canada sont dominés par la clientèle féminine**, qui représente 63 % des adeptes des arts de la scène, 63 % des adeptes d'arts visuels et 54 % des adeptes de gastronomie et de vin [Touristes adeptes du patrimoine - EAPV (2000-2001), Touristes adeptes des arts de la scène - EAPV (2003), Touristes adeptes des arts visuels - EAPV (2003) et Touristes adeptes du vin et des expériences culinaires - EAPV (2003)].

Le vieillissement des clientèles que l'on observe sur les marchés des arts de la scène, des arts visuels, de la gastronomie et du vin fait en sorte que ces marchés attirent davantage des ménages composés exclusivement d'adultes. Ces ménages recherchent donc généralement moins le type d'expériences de voyage prisé des enfants de moins de 12 ans que ne le font les touristes, plus jeunes, qui préfèrent le plein air [Analyse spéciale de l'EAPV, 2001].

Europe

En général, les voyageurs qui s'adonnent au tourisme culturel sont des femmes (55 % en 2002, 52,7 % en 2004) âgées de 39 à 59 ans, même si les jeunes représentent une part considérable des adeptes de culture. Le groupe d'âge le plus représenté parmi les adeptes du tourisme culturel sont les 20-29 ans, et près de 40 % des voyageurs adeptes de tourisme culturel ont moins de 30 ans. Ces jeunes revêtent une importance considérable pour le tourisme culturel, non seulement parce qu'il visitent des attractions culturelles dans leur jeunesse, mais également parce que les expériences culturelles

Revenu, scolarité et situation en matière d'emploi

qu'ils vivent aujourd'hui influent sur leurs comportements touristiques futurs. Les cartes-rabais destinées aux jeunes voyageurs facilitent leur accès aux attractions culturelles. [European Commission Report et Atlas Cultural Tourism Research Project, *Travel and Tourism Analyst*, n° 20, p. 23, 2004].

Les touristes européens adeptes de culture possèdent une expérience de voyage plus vaste et accordent une plus grande importance à la qualité et aux facteurs environnementaux et sociaux. Ils effectuent régulièrement des voyages en basse saison. Comme, en outre, la population européenne vieillit, mais demeure active plus longtemps, cela signifie que les fluctuations saisonnières créent des débouchés plutôt que des défis pour ce type de tourisme [European Commission Report, *Travel and Tourism Analyst*, n° 20, p. 23].

Le revenu des voyageurs qui s'adonnent au tourisme culturel et patrimonial est généralement supérieur au revenu des adeptes de divers types d'activités de plein air. Au Canada et aux États-Unis, les adeptes de vin et de gastronomie forment l'une des deux catégories de touristes les mieux nanties (revenu moyen de 65 500 \$CAN et de 76 600 \$US, respectivement).

Quelque 27 % des voyageurs canadiens et 37 % des voyageurs américains qui s'adonnent au tourisme culturel et patrimonial possèdent un diplôme d'études universitaires. Cette tendance est particulièrement marquée chez les adeptes des arts de la scène et des arts visuels (36 % chez les Canadiens et 41 % chez les Américains) [Touristes adeptes du vin et des expériences culinaires - EAPV, 2003].

Les touristes adeptes de culture sont **très instruits**. Plus de 50 % d'entre eux ont entrepris des études postsecondaires, comparativement à environ 33 % pour les habitants de l'Union européenne. Également, 37,3 % des adeptes de culture possèdent un baccalauréat. En outre, les personnes plus instruites « occupent habituellement de **meilleurs emplois** et ont des **revenus plus élevés** ». Les touristes adeptes de culture occupent généralement un emploi (50,3 %) ou sont étudiants ou travailleurs autonomes (15-16 %). « Ils occupent généralement des emplois de professionnels (34 %) ou des postes

de gestion (18 %), et leurs revenus sont en moyenne supérieurs de 33 % à la moyenne des revenus des habitants de l'Union européenne." [Atlas Cultural Tourism Research Project, 2002].

Psychographie

Besoins de base des voyageurs

Dans la présente section :

- Besoins de base des voyageurs
- Buts du voyage et activités

L'étude de marché de la New Zealand Tourism Strategy (NZTS) 2010 a dressé la liste de six besoins clés qui s'appliquent tant aux voyageurs internes qu'aux voyageurs internationaux :

1. Énergie (se sentir plein d'entrain et de vie)
2. Sociabilité (se sentir sociable et sans soucis)
3. Appartenance (se sentir équilibré et lié aux autres)
4. Tradition (se sentir en sécurité, à l'aise et détendu)
5. Apprentissage (se sentir stimulé mentalement et bien informé)
6. Exclusivité (se sentir récompensé et personnellement satisfait)

Le « voyageur interactif » a été désigné par Tourism Zew Zealand comme la première cible de son activité de commercialisation internationale. L'objectif de cette désignation est d'accroître la valeur du tourisme en Nouvelle-Zélande, où les dépenses augmentent plus rapidement que le volume. Les voyageurs interactifs, qui participent à de nombreuses activités culturelles, sont représentés pour tous les besoins. Cependant, les besoins « énergie » et « apprentissage » sont particulièrement importants (80 % des voyageurs sont fortement motivés par ces besoins) [Tourism New Zealand, *Demand for Cultural Tourism*, rapport de recherche, 2003].

Buts du voyage et activités

Europe

Moins de 20 % des personnes qui entreprennent un voyage culturel considèrent que leurs vacances ordinaires étaient des vacances culturelles et juste un peu plus de 20 % seraient enclins à le faire. Même les personnes qui visitent des lieux culturels ne se considèrent habituellement pas comme des touristes culturels. La plupart des visiteurs de sites culturels considèrent qu'ils font une « escapade urbaine » (25 %) ou du « tourisme itinérant » (28 %); cette constatation revient dans de nombreuses études. La proportion de voyageurs qui s'adonnent au tourisme culturel a été légèrement plus forte en 2002 que dans les enquêtes ATLAS de 1997 et 1999. Les voyageurs qui prennent « habituellement » des vacances culturelles représentaient une

proportion de 29 % en 2002, contre 21,5 % en 1997 [ATLAS Cultural Tourism Research Project, 1997-2002].

Les attractions classiques telles que les musées, les monuments et les galeries ont été les principales attractions visitées par les voyageurs culturels en 2004 : plus de 55 % ont visité un musée, 43 % un monument, 38 % des lieux historiques, 30 % une galerie et 25 % ont visité des galeries classiques. On n'a pas noté de croissance substantielle de la proportion des voyageurs qui ont visité des musées depuis 1997, tandis que la part de marché des visites de monuments a diminué et que les visites de galeries d'art, d'événements d'arts de la scène et de festivals ont accru leur part de marché chez les voyageurs. Il semble donc y avoir **un glissement des attractions patrimoniales vers les attractions artistiques**.

La même enquête a permis de constater que c'est aux éléments tangibles d'un voyage que les voyageurs attachent le plus de valeur. Les musées, les attractions culturelles et l'architecture patrimoniale obtiennent les cotes les plus élevées (environ 3,7 sur une échelle de cinq points) en termes d'image de la destination. D'un autre côté, les régions multiculturelles ont reçu une cote plus basse, de 3,5, et les régions distinctes au point de vue culturel, une cote de 3,35. La diversité linguistique a reçu une cote de 3,2 tandis que la gastronomie, les coutumes et les traditions régionales ainsi que les festivals et autres événements ont reçu une cote de 3,15 [ATLAS Cultural Tourism Research Project, 2001-2004].

Il semble que le genre d'événement influe beaucoup sur le genre de visiteur qui s'y intéresse. Par exemple, les résidents de la région sont plus fortement représentés lors de représentations théâtrales et les touristes sont plus fortement représentés lors des expositions. La barrière linguistique et les obstacles liés à l'information semblent les principaux motifs qui font que les touristes sont moins susceptibles d'assister à des pièces de théâtre [European Cities and Capitals of Culture, 2004].

Dans une enquête réalisée auprès de personnes visitant l'Irlande, on a

Australie

demandé aux répondants de suggérer d'autres activités culturelles ou des facteurs qui favoriseraient une fréquentation accrue des prestations artistiques. La majorité d'entre eux ont répondu que des occasions de faire l'expérience de la culture irlandaise traditionnelle, des visites de lieux historiques importants et un nombre accru d'interprétations en direct devraient être inclus dans les excursions, soit comme partie intégrante du programme ou à titre d'activités facultatives. Les motifs les plus fréquemment mentionnés pour la non-fréquentation des événements culturels étaient le fait que ceux-ci n'étaient pas inclus dans l'excursion et que les voyageurs n'avaient pas reçu d'information préalable sur les calendriers et les programmes de ces événements. Les répondants ont également suggéré de fournir un exemple de présentation en direct pour encourager les voyageurs à assister à des représentations payantes [Tourism and The Performing Arts in Ireland, 2004].

Amérique du Nord

L'expérience de la culture australienne a été un facteur ayant influencé 5 % des touristes qui ont visité l'Australie en 1999 tandis que 3 % voulaient expérimenter la culture aborigène et moins de 1 % souhaitaient participer à un festival ou un carnaval. La mesure dans laquelle les « facteurs culturels » ont influencé les décisions de visiter l'Australie a varié selon le but principal du voyage. Les voyageurs dont le but principal était de prendre des vacances ont tendance à être plus désireux d'expérimenter la culture australienne ou aborigène [Cultural Tourism Statistics, National Center for Culture and Recreation Statistics, Australian Bureau of Statistics, 2001]. En Amérique du Nord, **les activités culturelles et de divertissement ont gagné en popularité**. Les visites de musées (35 %), la fréquentation de festivals ou de foires locales (34 %) et les visites de galeries d'art (32 %) sont des activités culturelles courantes lors de voyages. Dans le secteur du patrimoine, les activités les plus populaires incluent la visite de musées (86 %), les marchés fermiers (67 %), les festivals et les lieux historiques (65 %). Viennent ensuite les répliques historiques de villes et de villages (54 %) et les expériences culturelles canadiennes-françaises (31 %). Pour le secteur des arts de la scène, les deux principales activités sont le théâtre

(de 87 à 92 %) et les concerts de musique classique (de 60 à 66 %). Pour le secteur des arts visuels, les trois principales activités sont les ateliers d'art et d'artisanat locaux (de 96 à 99 %), les galeries d'art (de 98 à 99 %) et les festivals du film internationaux (de 8 à 12 %). Pour le secteur des vins et de la gastronomie, les visites de vignobles d'une journée (de 73 à 85 %), les excursions dans les vignobles de la région (de 60 à 74 %) et les dîners dans les restaurants de renommée internationale (de 58 à 70 %) sont les trois principales activités [analyses spéciales de l'*Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* (EAPMV) : *Adeptes du patrimoine* (2000-2001), *Touristes canadiens adeptes des arts de la scène* (2003), *Adeptes des arts visuels* (2003) et *Adeptes du vin et des expériences culinaires* (2003)].

À l'Île-du-Prince-Édouard, on a noté une tendance vers le magasinage d'articles d'artisanat : de 69 à 85 % des visiteurs de diverses provinces du Canada ont exprimé un intérêt à cet égard. C'est l'une des quatre plus importantes activités des visiteurs à l'Î.-P.-E. [*Prince Edward Island Marketing Plan*, 2004].

En général, les **Américains participent plus souvent aux activités culturelles que les Canadiens**, p. ex. assistance à des concerts (16 % contre 9 %) ou visites de musées (12 % contre 6 %). Selon l'*Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* (EAPMV) de 2003, ceci peut indiquer qu'il est plus facile de trouver des activités culturelles aux États-Unis qu'au Canada. Certaines activités culturelles sont considérées comme émergentes, p. ex., la culture canadienne-française, l'assistance à des événements sportifs nationaux ou internationaux, l'assistance à des festivals de musique, des carnivals, des festivals littéraires et des festivals du film, ce qui semble indiquer un fort désir d'innovation [EAPMV, 2003].

Pour les Américains en voyage, la visite d'un lieu classé parmi les richesses du patrimoine ou l'assistance à un événement des arts de la scène (48 %) comptent parmi les activités culturelles ou de tourisme patrimonial les plus populaires. Parmi le public cible, 30 % (35,3 millions) des répondants

déclarent que leur choix de destination est influencé par la tenue d'un événement ou une activité précise dans les domaines des arts, de la culture ou du patrimoine. L'étude TIA-Smithsonian a confirmé ces conclusions et a permis de constater que 40 % des voyageurs (47,2 millions) prolongent souvent leur séjour en raison d'un événement ou d'une activité dans les domaines des arts, de la culture ou du patrimoine.

Déjà en 1999, une étude réalisée au Québec avait noté qu'on assistait à une augmentation significative de la consommation de produits culturels par le marché intérieur et les auteurs avaient mentionné que cela laissait croire que cette tendance pourrait conduire à une augmentation de la consommation de ces produits dans le cadre du tourisme. [Archambault et Caron, *Culture et tourisme en ville : une affaire de créativité*, 1999].

L'EAPMV a permis de confirmer cette hypothèse en démontrant **une forte corrélation entre la participation à diverses activités culturelles lorsqu'une personne est en vacances ou lorsqu'elle est à domicile**, p. ex., les voyageurs qui visitent des galeries d'art dans leur région d'origine ont une probabilité de 48 % d'en visiter pendant qu'ils sont en vacances (corrélation de 0,48). Il en est de même pour l'opéra (0,42), les représentations théâtrales (0,39) et le ballet (0,34). Cette constatation correspond aux résultats des recherches entreprises en Europe, qui montrent un lien étroit entre un faible intérêt pour l'assistance à un spectacle lors de vacances et un manque d'intérêt pour le sujet. L'absence d'intérêt pour le sujet ou le spectacle est la raison la plus fréquemment donnée par les personnes qui ne fréquentent pas l'opéra (39 %) et les cabarets (45 %) [Tourism and The Performing Arts in Ireland, 2004]. Ces constatations permettent de croire que le marché cible futur potentiel peut venir des segments de marché composés des personnes pour qui les activités culturelles sont devenues un mode de vie [EAPMV, 2003]. D'ailleurs, 50 % des touristes culturels et patrimoniaux qui visitent les États-Unis croient que leurs passe-temps et leurs intérêts influencent le choix de leur destination et que la plupart des voyageurs culturels souhaitent enrichir leur vie avec de nouvelles expériences de voyages. Parmi les répondants des générations X

et Y (personnes de 18 à 34 ans), 75 % croient que les voyages pendant lesquels ils peuvent apprendre quelque chose de nouveau sont plus mémorables (contre 63 % des personnes d'âge mûr, soit de 55 ans et plus) et que les voyages qui comportent des activités ou des événements culturels, artistiques, historiques ou patrimoniaux sont plus agréables (39 % des répondants approuvent l'énoncé). Ces personnes préfèrent les destinations qui ont une certaine importance au point de vue historique (38 %). Pour 29 % d'entre elles, il importe que les voyages qu'elles font pour fins de vacances ou de loisirs comportent des expériences culturelles. Elles croient également qu'un tel voyage n'est pas complet sans la visite d'un musée, d'un lieu historique ou un point d'intérêt (26 %) ou l'assistance à un événement culturel ou une représentation artistique (17 %) [étude TIA-Smithsonian, 2003].

Même si on parle de plus en plus des **vacances gravitant autour de la culture autochtone**, le **niveau d'intérêt est encore limité** comparativement à ce qu'il est pour d'autres genres d'expériences. L'intérêt est beaucoup plus marqué aux États-Unis (26,2 %) qu'au Canada (15,3 %) [*Intérêt que suscitent chez les touristes les manifestations et les activités autochtones*, EAPMV (2001)].

Chevauchement entre activités culturelles et non culturelles

Si on en juge d'après le rang des différents segments fondés sur les activités, les voyageurs canadiens semblent être plus fortement orientés vers les activités d'extérieur et les activités hivernales que leurs voisins américains. Chez les adultes américains, le patrimoine, les arts visuels, les vins et la gastronomie, et les arts de la scène se classent respectivement aux premier, troisième, quatrième et septième rangs, des rangs beaucoup plus élevés que pour les Canadiens.

On note un **important chevauchement** entre **segments culturels** pour les Canadiens (patrimoine, arts visuels, vins et gastronomie et arts de la scène). **Certains segments culturels chevauchent également certains segments d'activités d'extérieur**. De même, environ 50 % des Américains classés

comme étant des adeptes des aventures d'extérieur dures et des autres produits d'extérieur hivernaux sont également des adeptes du tourisme patrimonial et environ 33 % de chacun des segments orientés vers le patrimoine et la culture chevauche le segment des adeptes de l'aventure de plein air douce [EAPMV, 2003].

Classement par rang – Adultes ayant voyagé au Canada récemment

Canada
États-Unis

1. Aventures de plein air douces

1. Patrimoine

2. Activités d'extérieur hivernales

2. Aventures de plein air douces

3. Ski alpin

3. Arts visuels

4. Patrimoine

4. Vins et gastronomie

5. Arts visuels

5. Ski alpin

6. Vins et gastronomie

6. Arts de la scène

7. Aventures de plein air intenses

7. Activités d'extérieur hivernales

8. Arts de la scène

Source : Segments de marché touristiques par domaine d'activité, Canada et États-Unis : survol – EAPMV, Commission canadienne du tourisme, 2003.

Médias consultés et préférences en matière de réservations

Le fait de connaître l'ampleur de ces chevauchements pourrait être utile pour la conception de forfaits et la mise en marché de produits touristiques canadiens.

Parmi les Européens amateurs de voyages culturels, 46 % déclarent avoir recouru à des recommandations personnelles des amis et de la famille comme principale source d'information sur les voyages. Les guides de voyages arrivent au deuxième rang (27 %) et sont la plus importante source de documents imprimés. Internet a été utilisé par 17 % des répondants en 2002 (et 8 % des répondants ont fait leurs réservations de voyages ou d'hébergement en ligne), soit davantage que les brochures des organisateurs de voyages et l'information obtenue auprès des conseils du tourisme [ATLAS Cultural Tourism Research Project, 2004]. Les Américains qui font des voyages culturels et patrimoniaux ont également reçu de l'information de bouche à oreille (48 %) mais leur utilisation d'Internet pour recueillir de l'information sur les voyages est beaucoup plus fréquente, à 40 % [TIA/Smithsonian, 2003].

Une minorité d'Européens adeptes des voyages culturels réservent leur transport et leur hébergement d'avance et seulement 14,7 % d'entre eux achètent des forfaits tout compris. Cette constatation va dans le même sens que celle de l'étude TIA-Smithsonian, qui indique que 56 % des voyageurs planifient leur voyage à la dernière minute (un mois ou moins avant le départ) [TIA/Smithsonian, 2003]. Les visites culturelles sont incluses dans la moitié des vacances, dans les visites aux amis et aux membres de la famille dans 16,4 % des cas et dans les activités liées à des événements culturels dans 12,3 % des cas. Parmi les voyageurs culturels, 39,8 % considèrent leur voyage culturel comme un voyage urbain et environ 30 % d'entre eux le considèrent comme des vacances culturelles ou un élément du tourisme itinérant [ATLAS Cultural Tourism Research Project, 2004].

Les **quotidiens** (plus de 84 %) et les **revues** (plus de 91 %) pourraient s'avérer **la meilleure manière de rejoindre à la fois les Canadiens et les**

Américains amateurs de tourisme culturel et patrimonial. Viennent ensuite les émissions de télévision (63 %) regardées régulièrement et le fait d'être membre de clubs ou d'associations, p. ex. l'AAA (59 %) ou le CAA (45 %) [analyses spéciales de l'EAPMV : *Touristes canadiens adeptes du patrimoine* (2000-2001), *Touristes canadiens adeptes des arts de la scène* (2003), *Touristes canadiens adeptes des arts visuels* (2003) et *Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires* (2003)].

On a démontré que le fait que **l'information se trouve** dans la plus grande variété de médias possible (avant et pendant la visite) est **le facteur le plus important pour stimuler l'intérêt et encourager l'assistance** aux représentations artistiques en Irlande; le lieu et l'accès sont les facteurs qui suivent, dans l'ordre. Les constatations des recherches ont également mis en évidence le rôle important de l'industrie du voyage et des organisateurs de voyages pour influencer l'assistance aux représentations en direct, diffuser l'information et vendre des billets. Une proportion de 65 % des personnes visitant l'Irlande en groupe ont reçu des billets comme partie intégrante du voyage organisé et 35 % en ont acheté à leur gré. Les Américains en voyage organisé avaient tendance à avoir reçu des billets comme éléments d'un forfait tout compris tandis que les Européens voyageant en groupe avaient tendance à avoir acheté les billets en tant qu'option, pour lesquels l'industrie du voyage est la principale source. Les Européens s'intéressent aux promotions davantage que les Américains. Une proportion de 37 % des Européens (contre 27 % des Américains) manifeste un intérêt pour une carte permettant d'obtenir des rabais et 26 % (contre 18 %) pour des bons prépayés [*Tourism and The Performing Arts in Ireland*, 2004].

Préférences en matière d'hébergement

Amérique du Nord

Le genre d'hébergement utilisé par les voyageurs culturels et patrimoniaux varie grandement. Les touristes patrimoniaux canadiens ont tendance à diviser leur 19,6 millions de nuitées presque également entre des établissements commerciaux d'hébergement en dur (34 %) et les maisons des amis et des parents (35 %), tandis que les Américains ont tendance à répartir leurs 13,7 millions de nuitées presque également entre des

établissements commerciaux d'hébergement en dur (7,6 millions ou 55 %), et d'autres formes d'hébergement y compris les emplacements de camping (1,9 million ou 14 %), les résidences des amis et des parents (1,6 million ou 12 %) et d'autres formes de logement (2,3 millions ou 17%) [EAPMV, rapports *Touristes canadiens adeptes du patrimoine* (2000) et *Touristes américains adeptes du patrimoine* (2001)]. La proportion de voyageurs culturels américains qui séjournent dans des hôtels, des motels ou des chambres d'hôtes, soit 62 % (63,2 millions de voyages), est plus élevée que celle des voyageurs canadiens et, comparativement au voyage moyen aux États-Unis, la probabilité que leur voyage comporte sept nuitées ou plus est plus élevée (TIA-Smithsonian, 2003).

La quasi-totalité des voyages culturels intérieurs effectués par les Américains comportent un séjour de plus de 24 heures, avec une moyenne de 5,2 nuitées. Au Canada, l'Ontario a rapporté qu'en 2002, 23 % de ses visiteurs (11,5 millions) pour des séjours de plus de 24 heures ont participé à des activités culturelles [TIA-Smithsonian (2003) et *Le marché du tourisme culturel de plus de 24 heures en Ontario en 2002 et son impact économique sur l'Ontario* (Ministère du Tourisme et des Loisirs, Ontario)].

Comparativement au voyage moyen aux États-Unis, les voyages axés sur l'histoire et la culture sont plus susceptibles de comporter sept nuitées ou plus et d'inclure un voyage par avion, une voiture de location et un séjour à l'hôtel [TIA-Smithsonian, 2003].

Nouvelle- Zélande

En Nouvelle-Zélande, une faible proportion de visiteurs séjournent dans des lieux d'hébergement à créneau. Par exemple, 4 % des visiteurs internes et 11 % des visiteurs internationaux logent dans des chambres d'hôte ou des hôtels sis dans un édifice à valeur patrimoniale, tandis que 2 % des visiteurs internes et 15 % des visiteurs internationaux sont hébergés à la ferme ou en pension dans une famille d'accueil. Les occasions d'essayer la cuisine locale, les séances de magasinage et les visites de musées et d'expositions sur l'histoire des Maoris sont le plus souvent organisées d'avance. La mesure dans laquelle les visiteurs internationaux et nationaux planifient leurs activités à cet égard varie considérablement selon le produit et va de 16 % pour une

Europe

visite à un marché d'œuvres d'art et d'artisanat à 96 % pour un festival ou un événement. Les visiteurs internationaux sont plus susceptibles de planifier leurs activités que les visiteurs nationaux, en particulier les visites de musées et le magasinage de souvenirs [rapport de recherche *Demand for Cultural Tourism*, Tourism New Zealand, 2003].

En Europe, les voyageurs culturels sont plus susceptibles d'être attirés par de petits établissements (deux ou trois étoiles) de bonne qualité, confortables et offrant un service personnalisé, que par les grands hôtels de luxe. Selon une tendance croissante, les voyageurs sont à la recherche de « cachet » et de « charme » dans leur hébergement. Par conséquent, les établissements qui répondent à ces besoins, p. ex. ceux qui font appel à des objets d'arts locaux de qualité ou qui sont situés dans des immeubles d'architecture régionale, connaissent une vogue croissante [*European Cities and Capitals of Culture*, 2004]. Une enquête menée récemment par l'OMC auprès des voyageurs culturels allemands a permis de constater qu'ils s'attendent à trouver de petites entreprises d'hébergement à direction locale (50 %), à ce qu'on leur serve la cuisine locale préparée avec des ingrédients locaux (41,2 %) et à expérimenter l'accueil local (41,2 %) [étude de l'OMC citée dans la revue *Travel and Tourism Analyst*, n° 20, 2004].

Par contre, l'enquête ATLAS semble indiquer que les voyageurs culturels dont le principal intérêt est de visiter exclusivement des villes pour leurs attractions culturelles séjournent généralement dans des hôtels ou avec des parents et amis. Ces voyageurs ont réservé leur hébergement en même temps que le reste des dispositions de leur voyage, sur Internet ou comme partie d'une escapade vacances de courte durée [ATLAS Cultural Tourism Research Project, 2004].

Enjeux relatifs à l'image

Une destination qui est perçue comme offrant des possibilités d'expérimenter la culture et les divertissements est perçue comme un endroit populaire et dans le vent, doté de nombreuses attractions et manifestations culturelles ainsi que comme un bon endroit pour voir des lieux historiques et des lieux où des événements historiques importants se sont

déroulés, de même que pour goûter des cultures et des modes de vie différents. Un tel endroit est également considéré comme bien choisi pour s'immerger dans la vie urbaine, magasiner dans des boutiques intéressantes ainsi que voir et faire quantité de choses. Une destination de culture et de divertissement tend à être mieux connue pour ses centres urbains (culturels et de divertissement) que pour ses beautés naturelles et les possibilités d'activités extérieures de vacances. [Lang Research, annexe technique 10 de l'EAPMV, 2001:16]

En tant que destination de vacances, le Canada est davantage connu pour ses beautés naturelles que pour sa culture et les divertissements qu'on y trouve. **Les Canadiens ont tendance à accorder au Canada des cotes plus élevées que les Américains pour bon nombre de ses attributs culturels et de divertissement.** Les Canadiens sont plus susceptibles de considérer le Canada comme ayant de nombreux lieux historiques, une vie urbaine dynamique et des endroits où l'on apprécie les « bonnes choses de la vie ». Cependant, les Américains qui ont voyagé en Ontario avaient une impression beaucoup plus favorable de cette province. Dans l'ensemble, il faut s'attacher à renforcer l'image des centres urbains du Canada auprès des Américains adeptes de la culture afin de promouvoir les attractions culturelles, les événements et les nombreuses possibilités de divertissement qu'offre notre pays [EAPMV, 2001].

Évolution démographique

En raison de l'immigration, la population des provinces et des régions du Canada va croître à des rythmes différents. L'Ontario et la Colombie-Britannique sont les provinces dont les taux de croissance sont les plus élevés, tandis que le Québec et les provinces de l'Atlantique affichent les taux les plus faibles. Les personnes d'âge mûr (plus de 55 ans) constitueront une proportion de plus en plus importante de la population canadienne; elles passeront de 28 % aujourd'hui à 42 % d'ici 2026. Les segments de marchés associés aux Canadiens d'âge mûr, dont ceux du patrimoine, des arts de la scène et des vins et de la gastronomie, croîtront à un taux beaucoup plus rapide. À mesure que la population vieillira, la proportion de personnes vivant

dans des ménages avec enfants va décliner [EAPMV, 2001].

Le nombre de résidents du Canada nés à l'étranger va augmenter, de 21 % aujourd'hui à 28 % de la population d'ici 2026. Par opposition aux activités d'extérieur, qui tendent à attirer presque exclusivement des voyageurs nés au Canada, les arts de la scène comptent le groupe d'adeptes le moins homogène (75 % d'entre eux sont nés au Canada). On prévoit que le nombre de membres des segments axés sur des activités culturelles va croître parce qu'il existe une forte relation entre les immigrants et les adultes nés au Canada dans la population nationale (comparativement aux segments des activités d'extérieur [EAPMV, 2001].

La population des États-Unis connaît elle aussi un vieillissement rapide et elle est concentrée dans les États du Sud, c'est-à-dire les plus éloignés de la frontière canado-américaine. Cependant, on prévoit que le nombre d'Américains qui se rendront au Canada au cours des deux prochaines décennies s'établira à 31 %, une proportion quelque peu plus élevée que le taux de croissance de la population américaine dans son ensemble (27 %), en raison des moyens financiers importants dont ils disposent. On s'attend également à une croissance importante pour les segments du patrimoine, des arts de la scène et du vin et de la gastronomie et, dans une moindre mesure, du segment des arts visuels; ces segments attirent surtout les Américains d'âge mûr [EAPMV, 2001].

Autres tendances

- La croissance du tourisme culturel n'est pas seulement liée aux grandes et aux petites villes, mais survient aussi dans les régions rurales et éloignées [revue *Travel and Tourism Analyst*, n° 20, 2004 et EAPMV, 2001].
- Le tourisme culturel général s'est récemment fragmenté en créneaux dont chacun possède ses propres caractéristiques et tendances de marché, p. ex., le tourisme gastronomique, celui axé sur les vins et le tourisme religieux. [revue *Travel and Tourism Analyst*, n° 20, 2004 et EAPMV, 2001]. Certaines de ces tendances incluent un tourisme plus énergique,

éducatif et axé sur l'environnement [« World Heritage Centre », *Travel and Tourism Analyst*, n° 20, 2004] ou des vacances créatives ou de croissance personnelle pendant lesquelles les touristes recherchent des expériences culturelles personnelles, p. ex., la peinture, la cuisine et l'apprentissage d'une langue [Richards, dans *Travel and Tourism Analyst*, n° 20, 2004] .

- Un certain nombre d'activités de tourisme culturel cessent d'être des créneaux et s'adressent de plus en plus au marché de masse. Pour ces activités, une offre attrayante consiste en une combinaison de plusieurs de ces activités, effectuées avec un degré d'intensité moindre et avec une insistance moindre sur des activités en particulier [*Travel and Tourism Analyst*, n° 20, 2004].
- Les personnes qui visitent des lieux historiques montrent de plus en plus d'intérêt pour la vie quotidienne du passé et non seulement pour la vie des personnages illustres, ce qui indique un élargissement du point de vue sur l'histoire [National Trust for Historic Preservation, 2004].
- La majorité des visites culturelles sont suscitées par une proportion relativement faible des manifestations, en particulier les manifestations phares et les autres activités distinction [*European Cities and Capitals of Culture*, 2004].
- Les efforts de préservation sont devenus une considération dans le choix d'une destination de voyage. Lorsqu'on leur a posé la question, 61 % des touristes américains qui ont répondu à un sondage croient que l'expérience de voyage est plus agréable lorsque la destination est un lieu naturel, historique ou culturel bien préservé. Un voyageur américain sur trois est influencé par les efforts d'une compagnie de voyage pour préserver l'environnement, l'histoire ou la culture d'une destination pour laquelle elle organise des visites [TIA et NGT, 2002]. Cette constatation est confirmée par les résultats de la recherche en Europe, où une collaboration plus étroite entre les intérêts culturels et touristiques a vu le jour pour gérer le conflit entre le tourisme et la préservation. [revue *Travel and Tourism Analyst*, n° 20, 2004].

Conséquences futures pour le tourisme culturel et patrimonial

Introduction

Plusieurs tendances se dessinent à partir de l'information examinée. Par le passé, le tourisme culturel et patrimonial n'était accessible qu'à l'élite sociale fortunée qui recherchait la culture, l'éducation et le plaisir. Les personnes riches ou très à l'aise financièrement représentaient une faible proportion de la population. Depuis le XIX^e siècle, une bonne partie de la classe moyenne peut participer à ce type de tourisme. Aujourd'hui, l'auditoire auquel ce genre de vacances s'adresse est formé des personnes d'âge mûr des classes moyenne et supérieure, qui sont instruites et disposent d'un revenu élevé.

| TENDANCE | | PRÉSENT | AVENIR |
|-----------------------------|--|---|---|
| | Circuit classique | Marché de masse | Marché à créneaux |
| Démographie | <ul style="list-style-type: none"> • Classe supérieure • Élite seulement (personnes très riches) • Femmes | <ul style="list-style-type: none"> • Classes moyenne et supérieure • Revenu élevé • Personnes instruites • Personnes plus âgées • Femmes (répartition égale dans certains sous-segments) • Ménages formés d'adultes seulement | <ul style="list-style-type: none"> • Classes inférieure à supérieure • La plupart des catégories de revenus • La plupart des niveaux d'études • Tous les groupes d'âge (passage à un public plus jeune) • Représentation égale des deux genres • Ménages avec enfants |
| Motivation | <ul style="list-style-type: none"> • Statut, culture, éducation et plaisir | <ul style="list-style-type: none"> • Loisirs | <ul style="list-style-type: none"> • Plaisir, apprentissage et expérience • Passe-temps et activités quotidiennes |
| Genres d'attractions | <ul style="list-style-type: none"> • Culture raffinée | <ul style="list-style-type: none"> • Aspect tangible | <ul style="list-style-type: none"> • « Expérience » intangible, p. ex., festivals |
| Source d'information | <ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille | <ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille • Journaux et revues • Télévision • Internet | <ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille • Internet |
| Désirs et besoins | <ul style="list-style-type: none"> • Hébergement privé • Visites à des amis ou parents (VAP) | <ul style="list-style-type: none"> • Hôtels • Visites à des amis ou parents (VAP) | <ul style="list-style-type: none"> • Plus petits établissements • Visites à des amis ou parents (VAP) • Escapades et distance couverte plus courtes |

| | | | |
|---------------|--|--|---|
| Offre requise | <ul style="list-style-type: none"> • L'offre existante était suffisante | <ul style="list-style-type: none"> • Accessibilité, p. ex. fauteuils roulants, langue • Confortable ou luxueux | <ul style="list-style-type: none"> • Prix abordable • Pratiques alimentaires • Aide en matière linguistique • Aspect pratique |
|---------------|--|--|---|

Fragmentation croissante

En raison de la hausse de la fréquentation et de la multiplication des genres de demande, le tourisme culturel et patrimonial est devenu de plus en plus complexe et compte un nombre croissant de sous-segments et de créneaux en formation. Parallèlement à la formation de ces segments, les caractéristiques démographiques du marché évoluent vers un public plus jeune qui, malgré son jeune âge, est instruit et dispose d'un revenu élevé et est réparti plus également entre les deux genres dans une partie du marché à créneaux, p. ex. le tourisme patrimonial.

Évolution des motivations

Les longues heures de travail, le vieillissement des baby-boomers, les changements démographiques et le rôle de l'éducation pour les générations X et Y ont un fort impact sur la psychographie des segments culturel et patrimonial du tourisme. Les voyages consistent de plus en plus en de courtes escapades (p. ex. des voyages de fin de semaine et moins de voyages de plus de 24 heures) vers des destinations plus rapprochées du domicile (ce qui accroît le tourisme intérieur). Les motivations et les décisions relatives au tourisme culturel et patrimonial sont de plus en plus basées sur le plaisir, l'éducation ou l'apprentissage, l'expérience et la pratique d'un passe-temps ou d'un intérêt personnel. En d'autres mots, les caractéristiques psychographiques des voyageurs, p. ex., leurs valeurs, leurs intérêts quotidiens, leurs thèmes d'éducation, etc., pourraient s'avérer très liées à leurs activités pendant leurs voyages.

La clientèle se déplace des grands établissements vers des établissements plus petits et du service standardisé (p. ex. hôtels faisant partie d'une chaîne) vers le service personnalisé (p. ex. les chambres d'hôte). Le désir de faire l'expérience de la culture locale, y compris la culture autochtone, de rencontrer les résidents de l'endroit et de goûter les aliments de la région s'exprime également. La croissance du marché intérieur permet de croire qu'une tendance s'esquisse vers des vols, des locations de voitures et des

trajets en autocar et en train sur de courtes distances. La demande d'excursions de groupe est principalement liée aux voyages internationaux long courrier. Dans ce cas, les voyageurs préfèrent que le forfait inclue des représentations ou du temps libre pour y assister.

On note un glissement des attractions tangibles, p. ex., les musées et les monuments, vers les attractions et les expériences intangibles comme le théâtre et les festivals. Ceci exige des voyageurs qu'ils réservent du temps à ces activités et achètent d'avance leur billets. De plus, les touristes ont besoin d'information au sujet des événements avant et pendant le voyage ainsi que des mesures incitatives sous la forme de remises, de représentations de démonstration, etc.

Comment les autorités s'adaptent à ces tendances

Amérique du Nord

- Formation d'initiatives de tourisme culturel
- Mise au point de stratégies de tourisme culturel
- Impression de cartes, de guides et d'autres publications traitant de culture et de patrimoine
- Création d'outils de planification d'itinéraires, p. ex. de passeports pour la visite d'attractions patrimoniales, de promotions croisées entre sites, de propositions de corridors (p. ex. par l'Association of Heritage Industries).
- Établissement d'un système de normes et d'accréditation pour les produits de tourisme culturel et patrimonial;
- Formation d'écomusées, p. ex., à Terre-Neuve-et-Labrador où l'on présente le travail du bois à Amherst Cove;
- Sensibilisation des résidants et des voyageurs à la préservation de la culture;
- Recours à un système de formation de grappes (création de programmes sur la culture et le patrimoine en des lieux stratégiques de la province);
- Soutien à la tenue de tables rondes sur le tourisme (p. ex. à la fois pour les fournisseurs et les clients);
- Démonstration et production d'articles d'artisanat de haute qualité;
- Formation de centres des arts, de la culture et du patrimoine;
- Création de forfaits axés sur les arts, la culture et le patrimoine;
- Établissement d'une semaine du tourisme culturel;
- Encouragement au dialogue et à la communication entre les industries de la culture et celle du tourisme (échange d'information);
- Création d'une caisse de dotation destinée à soutenir des programmes et événements culturels;
- Approfondissement des études de marché sur divers thèmes, p. ex., sur les excursions d'apprentissage direct dans les Séjours culturels des aînés.

Nouvelle-Zélande

- Mise au point de la stratégie 2010 sur le tourisme pour orienter la croissance durable du secteur;
- Le tourisme culturel a été désigné comme secteur nécessitant une mise en valeur supplémentaire pour maximiser son potentiel;
- Le « voyageur interactif » a été désigné par Tourism Zew Zealand comme la première cible de son activité de commercialisation internationale.

Europe

- Vingt-et-une villes ont porté le titre de Ville européenne de la culture depuis 1985;
- Ce programme a pour objectif d'accroître la visibilité de la ville en question et de sa région, de tenir une série d'activités culturelles et artistiques, d'attirer les voyageurs et de renforcer la fierté et la confiance en soi de la collectivité;
- Certaines villes ont des objectifs supplémentaires, p. ex. d'élargir l'auditoire local des manifestations culturelles, d'améliorer l'infrastructure culturelle locale, d'établir des relations avec d'autres villes et régions européennes;
- Ce programme a donné des résultats positifs et est efficace pour renouveler l'image des villes en termes de sensibilisation à la culture;
- Cependant, une baisse importante du nombre de visiteurs survient habituellement l'année suivante (en moyenne, de près de 4 %), après une forte croissance l'année de la désignation (hausse moyenne de 12,7 %).
- Les Villes européennes de la culture ont connu de meilleurs résultats que les autres villes européennes en 2000;
- Bien que le tourisme culturel urbain continue à être dominé par les « capitales culturelles » établies, on note une tendance à l'accroissement des voyages à destination de destinations plus petites et de nouvelles régions de l'Europe [*European Cities and Capitals of Culture*, 2004].

Glossaire

Activités autochtones

- Expériences de la culture autochtone en région rurale ou éloignée
- Un pow-wow ou une autre cérémonie autochtone

[EAPMV, Intérêt que suscitent chez les touristes les manifestations et les activités autochtones, 2001]

Activités et expériences touristiques suscitant un nouvel intérêt

- Activités et expériences de vacances qui ont plus de probabilités d'être pratiquées au cours des deux prochaines années ou dans le cadre d'activités de voyages futures que d'avoir été pratiquées au cours des deux dernières années

[EAPMV, Activités et expériences touristiques suscitant un nouvel intérêt, 2002]

Apprentissage pratique pendant les vacances

- Les personnes qui ont montré un intérêt pour la participation à une expérience d'apprentissage pratique (telle que des fouilles archéologiques, un cours de cuisine, l'apprentissage d'une autre langue) pendant leurs vacances au cours des deux dernières années, ainsi que les personnes qui ont exprimé un intérêt pour ce genre de vacances.

[EAPMV, Apprentissage pratique pendant les vacances, 2001]

Touristes adeptes du patrimoine

- Canadiens et Américains qui ont fait des voyages d'agrément au Canada et montrent un intérêt particulier pour les activités axées sur le patrimoine lors de leurs voyages. Leurs voyages d'agrément (au Canada et à l'étranger) des deux dernières années ont inclus au moins quatre des 11 activités de tourisme patrimonial :
 - 1) Expériences de la culture autochtone en région rurale
 - 2) Pow-wow ou autre cérémonie autochtone
 - 3) Attractions autochtones
 - 4) Expériences culturelles canadiennes-françaises
 - 5) Carnavals et événements thématiques de l'Ouest
 - 6) Foires agricoles ou marchés fermiers
 - 7) Festivals ou foires locaux
 - 8) Musées : destinés aux enfants, d'histoire générale et de science et technologie
 - 9) Répliques historiques de villes ou de villages
 - 10) Lieux historiques
 - 11) Possèdent une ferme / récoltes

[EAPMV, Touristes américains adeptes du patrimoine, 2000; Touristes canadiens adeptes du patrimoine, 2001]

Touristes adeptes des arts de la scène

- Canadiens et Américains qui ont fait des voyages d'agrément au Canada et montrent un intérêt particulier pour les activités axées sur les arts de la scène lors de leurs voyages. Leurs voyages d'agrément (au Canada et à l'étranger) des deux dernières années ont inclus au moins trois des activités suivantes :
 - 1) Théâtre ou festivals de théâtre

- 2) Festivals de musique
- 3) Festivals ou événements littéraires
- 4) Concerts de musique classique
- 5) Concerts de jazz
- 6) Opéra
- 7) Attractions musicales
- 8) Ballet ou autres genres de danse

[EAPMV, *Touristes américains adeptes des arts de la scène, 2003; Touristes canadiens adeptes des arts de la scène, 2003*]

États du Sud des États-Unis

Nevada, Utah, Colorado, Kansas, Missouri, Kentucky, Tennessee, Virginie occidentale, Delaware, New Jersey, Rhode Island, Californie, Arizona, Nouveau-Mexique, Texas, Oklahoma, Arkansas, Louisiane, Mississippi, Alabama, Géorgie, Caroline du Nord, Caroline du Nord, Floride, Hawaii.

Touristes adeptes des arts visuels

[*Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages, 2001*]

- Canadiens et Américains qui ont fait des voyages d'agrément au Canada et montrent un intérêt particulier pour les arts visuels lors de leurs voyages. Leurs voyages d'agrément (au Canada et à l'étranger) des deux dernières années ont inclus au moins un voyage axé sur l'expérience de cultures et de modes de vie différents ou de la vie urbaine ainsi qu'au moins deux des activités touristiques axées sur les arts visuels suivantes :
 - 1) visite de galeries d'art
 - 2) lèche-vitrine dans des studios d'arts et d'artisanat
 - 3) festivals du film internationaux

[EAPMV, *Touristes américains adeptes des arts visuels, 2003; Touristes canadiens adeptes des arts visuels, 2001*]

Adeptes du vin et des expériences culinaires

- Canadiens et Américains qui ont fait des voyages d'agrément au Canada et montrent un intérêt particulier pour la bonne chère et les vins. Leurs voyages d'agrément (au Canada et à l'étranger) des deux dernières années ont inclus au moins une des activités suivantes liées à la gastronomie et aux vins :
 - 1a) séjour dans une école de cuisine; b) école de dégustation de vins; restaurant gastronomique avec hébergement sur place
 - 2) Deux des activités suivantes : a) visite des vignobles d'une région; b) visite d'une journée dans une vignoble c) dîner dans des restaurants de renommée internationale.

[EAPMV, *Touristes américains adeptes du vin et des expériences culinaires, 2003; Touristes canadiens adeptes du vin et des expériences culinaires, 2003*]

Annexes

| No | Titre du rapport | Auteur | Organisation | Date | Région géographique | Format |
|----|---|--|---|------------------|---------------------|-------------------------|
| 1 | Travel Activities & Motivation Survey (TAMS) - Overview Report | Lang Research Inc. | Une association de ministères et organismes responsables du tourisme (Note 1) | Mars 2001 | Canada et Ontario | Étude de marché, 563 p. |
| 2 | TAMS Culture & Entertainment Segmentation Report | Lang Research Inc. | Une association de ministères et organismes responsables du tourisme (Note 1) | Juillet 2001 | Canada et É.-U. | Étude de marché, 258 p. |
| 3 | TAMS Emergent Vacation Interests | Lang Research Inc. | Une association de ministères et organismes responsables du tourisme (Note 1) | Avril 2002 | Canada et É.-U. | Étude de marché, 148 p. |
| 4 | TAMS Touring Segmentation Report | Lang Research Inc. | Une association de ministères et organismes responsables du tourisme (Note 1) | Octobre 2001 | Canada et É.-U. | Étude de marché, 190 p. |
| 5 | TAMS Wine & Cuisine Report | Lang Research Inc. | Une association de ministères et organismes responsables du tourisme (Note 1) | s.d. (2000-2001) | Canada et É.-U. | Étude de marché, 36 p. |
| 6 | TAMS Aboriginal Tourism Report | Lang Research Inc. | Une association de ministères et organismes responsables du tourisme (Note 1) | Septembre 2001 | Canada et É.-U. | Étude de marché, 37 p. |
| 7 | TAMS Hands-On Learning on Vacation | Lang Research Inc. | Une association de ministères et organismes responsables du tourisme (Note 1) | Décembre 2001 | Amérique du nord | Étude de marché, 34 p. |
| 8 | Activity-based Tourism Segments in Canada and the USA: An Overview TAMS | Research Resolutions & Consulting Ltd. | CCT (Commission canadienne du tourisme) | 2003 | Canada | Étude de marché, 46 p. |

| No | Titre du rapport | Auteur | Organisation | Date | Région géographique | Format |
|----|--|--|---|------|---------------------|------------------------|
| 9 | Canada's Heritage Tourism Enthusiasts: A Special Analysis of the Travel Activities and Motivation Survey (TAMS) | Research Resolutions & Consulting Ltd. | CCT (Commission canadienne du tourisme) | 2001 | Canada | Étude de marché, 40 p. |
| 10 | US Heritage Tourism Enthusiasts: A Special Analysis of the Travel Activities and Motivation Survey (TAMS) | Research Resolutions & Consulting Ltd. | CCT (Commission canadienne du tourisme) | 2000 | Canada | Étude de marché, 35 p. |
| 11 | Canada's Visual Arts Tourism Enthusiast: A Special Analysis of the Travel Activities and Motivation Survey (TAMS) | Research Resolutions & Consulting Ltd. | CCT (Commission canadienne du tourisme) | 2003 | Canada | Étude de marché, 39 p. |
| 12 | U.S. Visual Arts Tourism Enthusiasts: A Special Analysis of the Travel Activities and Motivation Survey (TAMS) | Research Resolutions & Consulting Ltd. | CCT (Commission canadienne du tourisme) | 2003 | É.-U. | Étude de marché, 39 p. |
| 13 | Canada's Performing Arts Tourism Enthusiasts: A Special Analysis of the Travel Activities and Motivation Survey (TAMS) | Research Resolutions & Consulting Ltd. | CCT (Commission canadienne du tourisme) | 2003 | Canada | Étude de marché, 41 p. |
| 14 | U.S. Performing Arts Tourism Enthusiasts: A Special Analysis of the Travel Activities and Motivation Survey (TAMS) | Research Resolutions & Consulting Ltd. | CCT (Commission canadienne du tourisme) | 2003 | É.-U. | Étude de marché, 39 p. |
| 15 | Canadian Wine & Culinary Enthusiasts: A Special Analysis of the Travel Activities and Motivation Survey (TAMS) | Research Resolutions & Consulting Ltd. | CCT (Commission canadienne du tourisme) | 2003 | Canada | Étude de marché, 41 p. |
| 16 | U.S. Wine and Culinary Enthusiasts: A Special Analysis of the Travel Activities and Motivation Survey (TAMS) | Research Resolutions & Consulting Ltd. | CCT (Commission canadienne du tourisme) | 2003 | É.-U. | Étude de marché, 37 p. |
| 17 | Canada's Museum Tourism Enthusiasts - TAMS | Research Resolutions & Consulting Ltd. | CCT (Commission canadienne du tourisme) | 2004 | Canada | Étude de marché, 42 p. |
| 18 | U.S. Museum Tourism Enthusiasts - TAMS | Research Resolutions & Consulting Ltd. | CCT (Commission canadienne du tourisme) | 2004 | É.-U. | Étude de marché, 41 p. |
| 19 | Canada's Festival Tourism Enthusiasts - TAMS | Research Resolutions & Consulting Ltd. | CCT (Commission canadienne du tourisme) | 2004 | Canada | Étude de marché, 41 p. |

| No | Titre du rapport | Auteur | Organisation | Date | Région géographique | Format |
|----|---|--|--|---------------|------------------------------------|------------------------|
| 20 | U.S. Festival Tourism Enthusiasts - TAMS | Research Resolutions & Consulting Ltd. | CCT (Commission canadienne du tourisme) | 2004 | É.-U. | Étude de marché, 38 p. |
| 21 | Canadian Cultural Tourists: Arts, Heritage & Ecotourist Profiles 1999-2000 Tourism Activities & Motivations Study (TAMS) | Research Resolutions & Consulting Ltd. | Patrimoine canadien | Mars 2001 | Canada | Étude de marché, 55 p. |
| 22 | If the future were now... Impacts of Aging the Canadian Market on Tourism in Ontario: A Special Analysis of the TAMS | Research Resolutions & Consulting Ltd. | MTR (Ministry of Tourism and Recreation) | Juillet 2001 | Ontario | Étude de marché, 27 p. |
| 23 | The Opera Market of the Toronto-Hamilton-Oshawa Region, Now and Then | Research Resolutions & Consulting Ltd. | MTR (Ministry of Tourism and Recreation) | Novembre 2002 | Région Toronto - Hamilton - Oshawa | Étude de marché, 19 p. |
| 24 | The Live Theatre Market of the Toronto-Hamilton-Oshawa Region, Now and Then | Research Resolutions & Consulting Ltd. | MTR (Ministry of Tourism and Recreation) | Novembre 2002 | Région Toronto - Hamilton - Oshawa | Étude de marché, 19 p. |
| 25 | The Market for Live Theatre, Opera & Ballet in selected US States & Cities Now and Then | Research Resolutions & Consulting Ltd. | MTR (Ministry of Tourism and Recreation) | Mars 2003 | É.-U. | Étude de marché, 47 p. |
| 26 | The Historic/Cultural Traveller, 2003 Edition | TIA (Travel Industry Association of America) | TIA (Travel Industry Association) and Smithsonian Magazine | 2003 | É.-U. | Étude de marché, 97 p. |
| 27 | Tourism & The Performing Arts, Feasibility Study Phase 1 | Sandra Kernan | Heritage Island/Theatre Forum | Novembre 2004 | Irlande | Étude de marché, 12 p. |
| 28 | 2002 Visitor Exit Survey: Report on the General Touring Segment of Visitors to the Northwest Territories | Investments & Economic Analysis, Resources, Wildlife & Eco Dev | GNWT (The Government of Northwest Territories) | 2002 | Territoires du Nord-Ouest | Étude de marché, 90 p. |
| 29 | Ontario's Overnight Cultural Tourist Market, 2002 and Its Economic Impact in Ontario (in The Tourism Monographs No.43, June 2004) | MTR (Ministry of Tourism and Recreation) | MTR (Ministry of Tourism and Recreation) | 2004 | Ontario | Étude de marché, 19 p. |
| 30 | Demand for Cultural Tourism, Summary of Research Findings | Colmar Brunton Social Research Agency | Tourism New Zealand | s.d. | Nouvelle-Zélande | Étude de marché, 27 p. |

| No | Titre du rapport | Auteur | Organisation | Date | Région géographique | Format |
|----|---|---|--|----------------|---------------------|---|
| 31 | Economic Impact of Cultural Tourists in Australia | Bureau of Tourism Research | Cultural Ministers Council, Statistics Working Group | Janvier 2004 | Australie | Article d'étude de marché, 7p. |
| 32 | City Tourism & Culture - The European Experience | LAgrouP Leisure & Arts Consulting and Interacts | Organisation mondiale du tourisme (OMT) et Commission européenne de tourisme | Février 2005 | Europe | Étude de marché, 137 p. |
| 33 | Heritage and Culture -Strategic Marketing Plan (2000-2002) (including Market/Performance Research Review). | Tourism Development International | Bord Failte | Avril 1999 | Irlande | Ébauche finale, 30 p. |
| 34 | The Canadian Culinary Tourists: How well do we know them? | Elena Ignatov | University of Waterloo | 2003 | Canada | Thèse, 152 p. |
| 35 | Understanding the composition of the performing arts audiences in Canada | Anda Carabineanu | University of Waterloo | 2002 | Canada | Thèse, 192 p. |
| 36 | Cultural Tourism Economic Impact Study (* the report includes trends and definition) | Grant Thornton | The Langley Cultural Tourism Committee | Septembre 2003 | Langley, Canada | Étude de marché, 40 p. |
| 37 | Cultural Tourism Statistics | Cultural Ministers Council DCITA | Cultural Ministers Council | Avril 2001 | Australia | Étude de marché, 49 p. |
| 38 | Consumer Demand and Operator Support for Socially and Environmentally Responsible Tourism | Zoë Chafe | Center on Ecotourism and Sustainable Development (CESD), The International Ecotourism Society (TIES) | Janvier 2004 | Mondial | Compilation de rapports de demande de consommateurs, 9 p. |
| 39 | MEXICANS as International Travelers: Action-oriented information for marketing decisions, Consumer and Trade Research | MENLO Consulting Group Inc. (MCG) | CCT (Commission canadienne du tourisme) | 2003 | Mexique | Étude de marché, 209 p. |

| No | Titre du rapport | Auteur | Organisation | Date | Région géographique | Format |
|----|---|---|--|---------------|-------------------------|----------------------------------|
| 40 | Tourism and Parks, Acadian Coastal Drive Consumer Profile | New Brunswick, Department of Tourism and Parks | New Brunswick, Department of Tourism and Parks | s.d. | Nouveau-Brunswick | Étude de marché, 21 p. |
| 41 | Cultural and Heritage Tourism - International Travel & Tourism Analyst, No. 20, 2004 | Mintel International Group Ltd | Mainly: Atlas and ECOC | Novembre 2004 | International | Revue, 73 p.. |
| 42 | Ottawa Festival, Visitor Impact Study | Research and Information Department, Ottawa Tourism | Tourisme Ottawa | Novembre 2003 | Ottawa | Rapport, 40 p. |
| 43 | Prince Edwards Islands, 2004 Marketing Plan | Prince Edwards Island Tourism, Prince Edwards Island Tourism Marketing Authorities | Prince Edwards Island Tourism, Prince Edwards Island Tourism Marketing Authorities | 2004 | Île-du-Prince-Édouard | Plan de commercialisation, 97 p. |
| 44 | A Profile of Visitors To British Columbia's Okanagan Valley: Focus on cultural tourists | Research Services, Tourism British Columbia | Tourism British Columbia | Janvier 2004 | Okanagan, C.-B. | Étude de marché, 29 p. |
| 45 | TAMS Targeting Travel Innovators | Ontario Ministry of Tourism and Recreation | Ontario Ministry of Tourism and Recreation | Juillet 2002 | Canada et l'É.-U. | Étude de marché, 37 p. |
| 46 | Share your Heritage | Heritage Tourism Program of the National Trust for Historic Preservation | National Trust for Historic Preparation | s.d. | É.-U. | Article d'étude de marché, 2 p. |
| 47 | Cultural Tourism Study | Cultural Tourism Study, Research Unit Tourism Victoria | Tourism Victoria | 2004 | Victoria, Australie | Article d'étude de marché, 5 p. |
| 48 | 2002/2003 Travel/Tourism Indicators for Newfoundland & Labrador | Strategic Planning and Policy Division, Department of Tourism, Culture and Recreation | Department of Tourism, Culture and Recreation, Newfoundland and Labrador | Mars 2004 | Terre-Neuve-et-Labrador | Étude de marché, 302 p. |

| No | Titre du rapport | Auteur | Organisation | Date | Région géographique | Format |
|----|---|--|---|--------------|---------------------|--------------------------|
| 49 | Nova Scotia Learning Development Vacation Guide | The Economic Planning Group of Canada | Nova Scotia Economic Development and Tourism | Janvier 1998 | Nouvelle-Écosse | Études de marché, 25 p. |
| 50 | Nova Scotia Cultural Tourism - Final Report | The ARA Consulting Group Inc. and LORD Cultural Resources Planning and Management Inc. | Tourism Nova Scotia | Avril 1997 | Nouvelle-Écosse | Étude de marché, 126 p. |
| 51 | Tourism and The Performing Arts | David Gilbert and Martine Lizotte, Travel & Tourism Intelligence No.1, 1998 | English Tourist Board (ETB) and British Tourist Authority (BTA) | 1998 | Royaume-Uni | Revue, 15 p. |
| 52 | Aboriginal Tourism in North America | Helga Loveseed, Travel & Tourism Intelligence No.6, 1998 | CTC, TIA and WTO | 1998 | Amérique du nord | Revue, 13 p. |
| 53 | Cultural Tourism Strategy for Wales | Wales Tourist Board | Wales Tourist Board | 2003 | Pays de Galles | Plan stratégique, 107 p. |

Note 1: Une association de ministères et organismes responsables du tourisme comportait : 1) Partenariat de l'industrie touristique du Canada atlantique, 2) Commission canadienne du tourisme, 3) le ministère du Patrimoine canadien 4) *Greater Toronto Hotel Association*, 5) le ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme du Manitoba, 6) *Northern Ontario Heritage Fund*, 7) *Ontario Casino Corporation*, 8) le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario, 9) le ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de l'Ontario, 10) la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, 11) Parcs Canada, 12) *Saskatchewan Tourism Authority*, 13) *Tourism B.C.*, 14) *Tourism Toronto* and 15) le ministère du Tourisme du Yukon.

| No | Titre du rapport | Auteur | Organisation | Date | Région géographique | Format |
|----|--|--|--|---------------|-----------------------|------------------------------------|
| 1 | Developing a Strategy for Cultural Tourism: Increasing the cultural dimensions of the New Zealand Visitor's Experience | n.n. | n.n. | Juin 2000 | Nouvelle-Zélande | Document de consultation - ébauche |
| 2 | Preservation Pays, Heritage Tourism: Pride and Profit | Culture et Tourism Statistique Canada | Culture and Tourism Statistic Canada | s.d. | Canada | Présentation de diapositives , 5p. |
| 3 | Cultural Tourism, http://www.nasaa-arts.org/artworks/ct_contents.shtml | NAASA (National Assembly of State Arts Agency) | NAASA (National Assembly of State Arts Agency) | Courant | É.-U. | Site Web de définitions seulement |
| 4 | Beyond Economics: Developing Indicators of the Social Effects of Culture | Dick Stanley, SRA (Recherche et analyse stratégique) | SRA (Recherche et analyse stratégique) | Juin 2001 | Canada | Rapport théorique, 14 p. |
| 5 | Packaging the Potential, Sharing Manitoba's Culture with the World... a collaborative approach to maximize the potential of cultural and heritage tourism | Manitoba Culture, Heritage and Tourism | Manitoba Culture, Heritage and Tourism | 2004 | Manitoba | Plan stratégique, 18 p. |
| 6 | Packaging the Potential, Canada: Destination Culture - A Symposium on Cultural and Heritage Tourism Products Montreal, May 1st, 2004 Proceedings and Final Report | CCT (Commission canadienne du tourisme) | CCT (Commission canadienne du tourisme) | 2004 | Canada | Plan stratégique, 30 p. |
| 7 | Packaging the Potential, A five-year Business Strategy for Cultural and Heritage Tourism in Canada | CCT (Commission canadienne du tourisme) | CCT (Commission canadienne du tourisme) | Décembre 2003 | Canada | Plan stratégique, 22 p. |
| 8 | Packaging the Potential, Cultural Tourism at the Bienvenue Quebec 2002 Marketplace: An Innovative Networking Event 1) Report, 2) An Overview, 3) The Orientation Survey | APAQ (Quebec Bus Owners' Association) | APAQ (QC Bus Owners Assoc), MCCQ (QC Dept of Culture & Comm.), Tourisme Quebec | 2002 | Québec | Bilan, 55 p. |
| 9 | Toward a Cultural Strategy for the Government of Prince Edward Island, Final Report | MacArthurGroup Inc. | Gov of PEI's Inter-Depart Cultural Co-ordinating Comm (ID3C) | Décembre 2003 | Île-du-Prince-Édouard | Plan stratégique, 45 p. |

| No | Titre du rapport | Auteur | Organisation | Date | Région géographique | Format |
|----|--|--|--|-----------|-------------------------|-------------------------------------|
| 10 | World Decade for Cultural Development: Tourism, Culture and Development in the Arab Region, http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001183/118316eo.pdf | M. Mohamed Berriane | UNESCO | 1999 | Région arabe | Rapport |
| 11 | Industry Strategies: Tourism Industry Strategy, National Aboriginal and Torres Strait Islander | ATSIC | ATSIC | s.d. | Australie | Site Web |
| 12 | Travel Manitoba: Trade Show Survey Results from Trade Show in a primary market to Manitoba | Manitoba Culture, Heritage and Tourism | Manitoba Culture, Heritage and Tourism | s.d. | Manitoba | Rapport statistique, 14 p. |
| 13 | Tourism in Focus: A strategy to target future success (2003 - 2005) | Tourisme et Parcs Nouveau-Brunswick | Tourisme et Parcs Nouveau-Brunswick | Mars 2003 | Nouveau-Brunswick | Rapport |
| 14 | New Brunswick Tourism Development Guidelines | Tourisme et Parcs Nouveau-Brunswick | Tourisme et Parcs Nouveau-Brunswick | Mai 2004 | Nouveau-Brunswick | Rapport |
| 15 | A Special Place, A Special People, The Future for Newfoundland and Labrador Tourism - Main Report | The Economic Planning Group of Canada and D.W. Knight Associates | Hospitality Newfoundland and Labrador | Mars 2004 | Terre-Neuve-et-Labrador | Rapport |
| 16 | <u>A searchable database of reports for tourism research at Tourism Research Council New Zealand,</u> http://www.trcnz.govt.nz/Research+Index/ | Tourism Resarch Council New Zealand | Tourism Resarch Council New Zealand | Courant | Nouvelle-Zélande | Site Web |
| 17 | Ontario Culture - CTS/ITS 2003 (Harmonized) - Ontario Statistical Data | n.n. | n.n. | 2003 | Ontario | Donnée statistique seulement, 76 p. |
| 18 | Ontario Culture - CTS/ITS 2002 (Harmonized) - Ontario Statistical Data | n.n. | n.n. | 2002 | Ontario | Donnée statistique seulement, 76 p. |

| No | Titre du rapport | Auteur | Organisation | Date | Région géographique | Format |
|----|---|---|---|----------------------|-------------------------|----------------------------|
| 19 | Museums and tourism: culture and consumption | Yani Herreman | UNESCO | 1998 | Mondial | Article |
| 20 | Round Table of Experts on Culture, Tourism, Development: Crucial Issues for the XXIst Century; Paris; 1997; | UNESCO/AIEST Annals of Tourism Research | UNESCO | 1997 | Mondial | Rapport |
| 21 | Cultural Heritage and Tourism Development | Luigi Cabrini, OMT (Organisation mondiale du tourisme) | OMT (Organisation mondiale du tourisme) | 11-13 Septembre 2002 | Mondial | Allocution, 4 p. |
| 22 | Cultural Tourism: Opportunities and Challenges | Luigi Cabrini, OMT (Organisation mondiale du tourisme) | OMT (Organisation mondiale du tourisme) | Janvier 2003 | Mondial | Allocution, 5 p. |
| 23 | Concept of a more effective care for cultural monuments of the Czech Republic until 2005 | Ministry of Culture of the Czech Republic | Ministry of Culture of the Czech Republic | 1999 | la République Tchèque | Rapport stratégique, 92 p. |
| 24 | Denmark in the Culture and Experience Economy - 5 new steps The Danish growth strategy | Government of Denmark | Government of Denmark | Septembre 2003 | Danemark | Rapport, 66 p. |
| 25 | 2005 NOVA SCOTIA TOURISM PLAN, Deliver the experience This is Nova Scotia Canada's Seacoast | Minister of Tourism, Culture & Heritage | Minister of Tourism, Culture & Heritage | 2005 | Nouvelle-Écosse | Plan touristique, 28 p. |
| 26 | Heritage Planning Guide: for Natural and Cultural Heritage Projects in Newfoundland & Labrador | The Association of Heritage Industries of Newfoundland & Labrador | The Association of Heritage Industries of Newfoundland & Labrador | Avril 2003 | Terre-Neuve-et-Labrador | Guide, 155 p. |
| 27 | Cultural Policy Recommendations | Association of Heritage Industries | Association of Heritage Industries | Avril 2003 | Terre-Neuve-et-Labrador | Rapport, 16 p. |

| No | Titre du rapport | Auteur | Organisation | Date | Région géographique | Format |
|----|--|--|--|----------------|---------------------------|--|
| 28 | Visitor Profile 1994 Yukon Visit or Exit Survey, Visitor Profiles Report Executive Summary Yukon Visitors | Tourism Industry Resource Centre | Tourism Industry Resource Centre | 1994 | Yukon | Rapport sur les profils des visiteurs, 20 p. |
| 29 | The Okanagan Cultural Corridor Strategic Plan, For Cultural Sector and Tourism Product Development, Strategic Plan | Don Elzer | Bearfoot Canada | Avril 2004 | Okanagan | Plan stratégique, 87 p. |
| 30 | Building Better Communities A Discussion Paper on the Regional and Zone Delivery Model in Saskatchewan | The Building Better Communities Committee of the Saskatchewan Parks and Recreation Association, Sask Sport Inc. and SaskCulture Inc. | The Building Better Communities Committee of the Saskatchewan Parks and Recreation Association, Sask Sport Inc. and SaskCulture Inc. | Mars 2005 | Saskatchewan | Document de consultation, 29 p. |
| 31 | Programs and Services For Use In Sport, Culture, and Recreation | Sport and Recreation Branch, Saskatchewan Culture, Youth and Recreation | Sport and Recreation Branch, Saskatchewan Culture, Youth and Recreation | Janvier 2005 | Saskatchewan | Document de consultation, 39 p. |
| 32 | 2005 - 2006 Provincial Budget Performance Plan, Annual Report 2003-2004 | Saskatchewan Culture, Youth and Recreation | Saskatchewan Culture, Youth and Recreation | 2005 | Saskatchewan | Plan budgétaire, 24 p. |
| 33 | A Vision for the Arts in the NWT | NWT Arts Strategy Advisory Panel | NWT Arts Strategy Advisory Panel | Décembre 2002 | Territoires du Nord-Ouest | Rapport de propositions, 51 p. |
| 34 | The GNWT Response to "A Vision for the Arts in the NWT" | Government of the Northwest Territories | Government of the Northwest Territories | Juillet 2003 | Territoires du Nord-Ouest | Plan d'action, 29 p. |
| 35 | Nova Scotia's Cultural Policy | Nova Scotia Education and Culture Department | Nova Scotia Education and Culture Department | s.d. | Nouvelle-Écosse | Énoncé de politique, 2 p. |
| 36 | The Nova Scotia Culture Sector Strategy, Culture in the New Millenium, Planning Our Future | Fourth Wave Strategic Management Associates | Sector Strategy Management Committee | Septembre 1999 | Nouvelle-Écosse | Plan stratégique, 36 p. |
| 37 | Cultural Consumption and Participation | John A. Foote | Recherche et analyse stratégiques, Patrimoine canadien | Juin 2002 | Canada | Rapport d'étude de marché, 12 p. |

| No | Titre du rapport | Auteur | Organisation | Date | Région géographique | Format |
|----|---|--|--|----------------|-------------------------|---|
| 38 | A Cultural Policy for Newfoundland and Labrador | Department of Tourism, Culture and Recreation Government of Newfoundland & Labrador | Department of Tourism, Culture and Recreation Government of Newfoundland & Labrador | Novembre 2002 | Terre-Neuve-et-Labrador | Rapport de politiques, 12 p. |
| 39 | Strategic Marketing Plan 2004-2008 | Newfoundland and Labrador Tourism Marketing Council (NLTCM) | Newfoundland and Labrador Tourism Marketing Council (NLTCM) | Septembre 2004 | Terre-Neuve-et-Labrador | Plan de commercialisation, 13 p. |
| 40 | 2003-2004 Annual Report | Culture and Sports Secretariat | Culture and Sports Secretariat | Novembre 2002 | Nouveau-Brunswick | Rapport annuel, 27 p. |
| 41 | Nova Scotia Integrated Tourism Plan 2002 | Nova Scotia Tourism Partnership Council | Nova Scotia Tourism Partnership Council | 2002 | Nouvelle-Écosse | Plan touristique, 16 p. |
| 42 | Profile of Culture Activities, In Nova Scotia Culture Counts – Counting Culture, Data Tables Part I | n.n. | Culture Statistics Program | 2001 | Nouvelle-Écosse | Tableaux de données, 40 p. |
| 43 | Profile of Culture Activities, In Nova Scotia Culture Counts – Counting Culture, Culture Statistics Program | Michel G. Durand, Culture Statistics Program | Culture Statistics Program | Décembre 2003 | Nouvelle-Écosse | Rapport, 74 p. |
| 44 | Nova Scotia Learning Development Vacation Guide | The Economic Planning Group of Canada | Nova Scotia Economic Development and Tourism | Janvier 1998 | Nouvelle-Écosse | Études de marché, 33 p. |
| 45 | Cultural Consumption and Participation | John A. Foote | Recherche et analyse stratégiques, Patrimoine canadien | Juin 2002 | Canada | Rapport de recherche stratégique, 11 p. |
| 46 | Information Management in Cultural Tourism: An Empirical Model | New Zealand Tourism Research Institute | New Zealand Tourism Research Institute | Mars 2000 | Nouvelle Zélande | Communiqué de presse, 33 p. |
| 47 | The Okanagan Cultural Corridor, Strategic Plan For Cultural Sector and Tourism Product Development | Don Elzer, Bearfoot Canada | Commission canadienne du tourisme | Avril 2004 | Okanagan | Plan stratégique, 87 p. |
| 48 | Cultural Tourism In Europe | Greg Richards, Cab International | N/A | 1996 | Europe | Livre, 330 p. |

| No | Titre du rapport | Auteur | Organisation | Date | Région géographique | Format |
|----|--|---|--|-----------|---------------------|----------------------------|
| 49 | The Market for Cultural Tourism in Europe | Bywater, M, Travel & Tourism Analyst, no. 6 | Economic Intelligence Unit | 1993 | Europe | Revue |
| 50 | L'évolution de la demande en matière de tourisme culturel | Roederer, B, Espaces no. 37 | N/A | Juin 1994 | France | Revue |
| 51 | Évolution et diversité des clientèles du domaine des arts au Canada. | Colbert, Fh., Action Canada-France, 3 e trimestre | N/A | 1996 | Canada | Revue |
| 52 | Profile of Travelers Who Participate in Historic and Cultural Activities (Results from Travelscope Survey) | Travel Industry Association of America. | Travel Industry Association of America. | Août 1997 | ??? | Rapport |
| 53 | Canadian Travel to the United States 1996 | U.S. Department of Commerce. | U.S. Department of Commerce. | Mai 1998 | É.-U. | Rapport |
| 54 | Travel Forecast 2000: Twenty-One Questions for the 21st Century | CTRI | CTRI | Juin 1997 | Canada | Rapport |
| 55 | International Trade Administration's Tourism Industries Office quoted in American Association of Museums. | Partners in Tourism, Culture and Commerce | International Trade Administration's Tourism Industries Office | 1997 | É.-U. | Rapport |
| 56 | The Place of the Entertainment Sector (Musicals) and its Influence Within the Tourism Industry, Degree of MSc in Tourism Marketing | Lizotte, M. | University of Surrey | 1997 | Royaume-Uni | Thèse |
| 57 | Vendre le tourisme culturel. Guide méthodologique, Éditions Économica | Barré Josquin | France | 1995 | France | Livre |
| 58 | Tourisme et culture à Montréal: une nouvelle synergie | Bellerose, Pierre & Beauregard, Bettie | Ministère de la culture et des communications | 1996 | Québec | Rapport |
| 59 | Les retombées économiques du secteur musical en Estrie | Boilard, Diane | Conseil régional de développement de l'Estrie | 2000 | Québec | Rapport |
| 60 | Culture et tourisme en ville: une affaire de créativité | Culture et Communications | Ministère de la culture et des communications | 1999 | Québec | Compte rendu de conférence |

| No | Titre du rapport | Auteur | Organisation | Date | Région géographique | Format |
|----|---|---|--|------|---------------------|--------------|
| 61 | Etude sur le potentiel touristique du patrimoine religieux montréalais | Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal | Ministère de la culture et des communications | 1995 | Québec | Rapport |
| 62 | Tourisme culturel: la danse - fiche marketing | Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal | Recherche et développement, Tourisme Montréal | 1998 | Québec | Rapport |
| 63 | Tourisme culturel: la musique classique et l'opéra - fiche marketing | Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal | Recherche et développement, Tourisme Montréal | 1998 | Québec | Rapport |
| 64 | Tourisme culturel: le théâtre - fiche marketing | Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal | Recherche et développement, Tourisme Montréal | 1998 | Québec | Rapport |
| 65 | Tourisme culturel: les musées et expositions - fiche marketing | Office des congrès et du tourisme du Grand Montréal | Recherche et développement, Tourisme Montréal | 1998 | Québec | Rapport |
| 66 | Le tourisme dans Charlevoix: analyse du concept de la route des saveurs | Bouchard, Josée | Université de Laval, Département d'aménagement | 1997 | Québec | Rapport |
| 67 | Profil de la clientèle touristique pour les produits autochtones québécois, selon le type d'offre | Club du produit Tourisme autochtone | Canadian Tourism Commission | 2000 | Québec | Rapport |
| 68 | Étude de positionnement touristique des quatre grands festivals d'été de Montréal | Chaire de Tourisme | Université de Québec à Montréal | s.d. | Québec | Rapport |
| 69 | Aboriginal Tourism in North America | Helga Loverseed, Travel & Tourism Intelligence No.6, 1998 | CTC, TIA and WTO | 1998 | Amérique du Nord | Revue, 13 p. |
| 70 | Etude de recherche sur le marché intérieur du tourisme: Québec | CCT (Commission canadienne du tourisme) | | 1996 | Québec | Rapport |