

**RÉALISER LE POTENTIEL  
DU TOURISME CULTUREL ET PATRIMONIAL  
AU CANADA :  
UN DOCUMENT DE DISCUSSION**

Rédigé pour : la Direction du développement du produit  
et de l'industrie - Tables rondes du Président sur le  
Tourisme culturel et patrimonial

Septembre 1997

COMMISSION  
CANADIENNE  
DU TOURISME



CANADIAN  
TOURISM  
COMMISSION

## Table des Matières

	Page
1. Avant-propos	2
2. Définition - Harmonisons nos concepts	3
3. Les marchés du tourisme culturel et patrimonial	5
a. Le marché culture nature	5
b. Les nouveaux marchés	6
4. Les atouts du tourisme culturel et patrimonial du Canada	8
a. Nouveaux produits	8
b. La fluctuation saisonnière du tourisme	10
c. Répercussions socio-économiques	11
5. Regard sur l'avenir	12
a. Tendances socio-économiques	12
6. Comment garantir le succès?	14
7. Les tables rondes	16
 Annexe A - Renseignements sur le marché	 17
 Annexe B - Participation des voyageurs à des activités axées sur la nature et la culture au Canada	  20

Industry Canada  
Library - LKC

OCT · 1 2015

Industrie Canada  
Bibliothèque - BCS

*"La relation entre le tourisme et la culture n'est pas récente mais plutôt récemment prônée..."*

Annals of Tourism Research  
Vol. 23 no. 4, 1996

## 1. Avant-propos

D'un océan à l'autre et d'une métropole à l'autre, la culture et le patrimoine reflètent et expriment le caractère du Canada et de ses citoyens.

En pratique, plusieurs des éléments de la culture et du patrimoine canadiens ont maintenant ou pourraient avoir le potentiel d'inciter un nombre considérable de touristes internationaux à visiter le Canada. Ils peuvent aussi encourager un plus grand nombre de Canadiens à découvrir la diversité des atouts culturels et patrimoniaux canadiens et à vivre l'expérience passionnante qu'ils peuvent offrir. En effet, dans le monde entier, le tourisme culturel et patrimonial motive de plus en plus de personnes à se déplacer et à voyager.

*37 p. 100 des voyages internationaux comportent un volet culturel, et on s'attend à ce que ce type de voyage augmente de 15 p. 100 par année à la fin du siècle.*

### *Organisation mondiale du tourisme*

Comme c'est le cas pour d'autres atouts, la culture et le patrimoine ont un attrait touristique et des répercussions économiques considérables. Ils ont la capacité d'engendrer des recettes importantes des voyageurs canadiens et étrangers.

Avant tout, le succès des initiatives dans le domaine du tourisme culturel et patrimonial dépend de la création d'une relation solide entre les secteurs culturels, patrimoniaux et touristiques. Les partenariats entre les intervenants traditionnels et non traditionnels sont essentiels puisqu'ils garantissent des expériences diversifiées aux touristes et contribuent grandement à la qualité de leur visite.

La Commission canadienne du Tourisme (CCT), le ministère du Patrimoine canadien, les gouvernements provinciaux et territoriaux, et nos industries et organismes touristiques, culturels et patrimoniaux sont tous très conscients de cette réalité.

Le Canada doit adopter une approche intelligente, sensible et dynamique qui lui permettra de développer, protéger, promouvoir et offrir sa culture et son patrimoine aux Canadiens et aux touristes internationaux. Pour réussir, cette approche doit avoir des objectifs sociaux et intellectuels précis et des retombées économiques positives.

Ce document a été rédigé pour le compte de la Commission canadienne du Tourisme (CCT), en collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien, afin de stimuler le dialogue sur le tourisme culturel et patrimonial. L'objectif est d'obtenir des suggestions de l'industrie touristique et des secteurs culturel et patrimonial et d'élaborer un concept qui pourra contribuer à développer et à soutenir l'attrait touristique des atouts culturels et patrimoniaux du Canada.

## 2. Définition : Harmonisons nos concepts

En quoi consiste le tourisme culturel et patrimonial? Une définition ou une description acceptées par tous serviraient sans doute de très bons points de départ. Cependant, toute discussion en profondeur sur ce sujet risque de se prolonger indéfiniment.

Peut-être serait-il plus utile d'en arriver à une description globale, acceptée par la majorité des intervenants, qui peut répondre aux exigences intellectuelles et pratiques de tous. Nous pouvons nous référer à la déclaration contenue dans l'avant-propos :

*Le Canada doit adopter une approche intelligente, sensible et dynamique qui lui permettra de développer, protéger, promouvoir et offrir sa culture et son patrimoine aux Canadiens et aux touristes internationaux. Pour réussir, cette approche doit avoir des objectifs sociaux et intellectuels précis, ainsi que des retombées économiques positives.*

Bien que des retombées économiques soient essentielles, quelques mises en garde sont nécessaires:

- Les objectifs touristiques de la plupart des lieux et des événements culturels et patrimoniaux doivent être établis en tenant compte de la protection des ressources, de la conservation des objets d'art et de l'attachement et de la contribution de la communauté locale.
- La viabilité à long terme des atouts culturels et patrimoniaux et la qualité des expériences qu'ils permettent doivent être un préalable à la viabilité de tout secteur touristique culturel et patrimonial;
- Les activités en tourisme culturel et patrimonial doivent refléter une sensibilité sociale.

Plusieurs intervenants du milieu touristique culturel et patrimonial au niveau communautaire estiment qu'il est essentiel d'établir une relation mutuellement respectueuse entre les invités et les hôtes dont les deux parties peuvent tirer profit.

Le tourisme culturel et patrimonial n'est pas un nouveau phénomène. Par contre, sa capacité d'offrir des expériences nouvelles et diversifiées devient de plus en plus reconnue.

Lorsqu'ils sont réalisés avec succès, les projets de tourisme culturel et patrimonial aident à définir l'histoire et le caractère spécial d'un endroit spécifique et à créer un lien entre les contributions faites par les générations précédentes et la dynamique culturelle d'aujourd'hui. Les services ajoutés, notamment les activités interprétatives, aident à rendre les atouts culturels et patrimoniaux plus dynamiques et permettent aux touristes de jouir pleinement de leur expérience. Par conséquent, ils parleront à d'autres de leurs expériences et eux-mêmes reviendront.

Les atouts comprennent :

- la visite de musées, de galeries, de lieux historiques, de centre d'arts de la scène, de sites historiques, de centres scientifiques;
- la participation à des festivals et à des célébrations spéciales, à des foires, à des expositions, à des compétitions;
- des expériences permettant d'apprécier le mode de vie ou le patrimoine de groupes, de collectivités ou, par l'entremise de districts patrimoniaux ou thématiques, de sentiers historiques, d'aménagements du paysages des rues, de monuments, de coutumes, de langue, de gastronomie, d'arts et d'artisanat;
- des expériences d'apprentissage de l'histoire des interactions entre les êtres humains, leurs sociétés et les milieux naturels.

De plus, les produits tels que l'artisanat, la musique, les ventes au détail dans les musées et l'interprétation sont tous des moyens pratiques de rendre l'expérience culturelle et patrimoniale d'une communauté choisie plus plaisante pour les voyageurs.

*Quels devraient être les indicateurs du succès du tourisme culturel et patrimonial?*

*Qu'est-ce qui empêche son succès?*

*Comment pouvons-nous assurer une sensibilité sociale et l'intégrité de l'expérience culturelle?*

### 3. Les marchés du tourisme culturel et patrimonial

\*Voir l'annexe A pour plus de renseignements sur le marché

Bien que les adeptes du tourisme culturel et patrimonial affichent certaines des caractéristiques des autres touristes, ils présentent des différences importantes à plusieurs égards. La *Lord Cultural Resources* signale que, comparativement à l'ensemble des touristes, les adeptes du tourisme culturel et patrimonial :

- ont un revenu plus élevé que la moyenne, particulièrement ceux qui parcourent de grandes distances,
- dépensent plus au cours de leur visite,
- passent plus de temps dans une région donnée et, par conséquent, dépensent plus d'argent dans cette région,
- sont plus susceptibles de louer une chambre d'hôtel ou de motel et choisissent souvent un gîte du passant,
- sont plus susceptibles de magasiner,
- sont plus souvent des femmes que des hommes.

Jusqu'à tout récemment, les touristes percevaient avant tout les expériences culturelles et patrimoniales comme faisant partie d'un ensemble plus vaste de produits recherchés dans le cadre de leur voyage. Elles étaient rarement le motif principal de leur déplacement. Mais les temps changent. La culture et le patrimoine deviennent de plus en plus importants pour les voyageurs étrangers qui se rendent au Canada (voir Annexe B, Tableau 1).

De même, les Canadiens manifestent de plus en plus d'intérêt pour les activités culturelles et patrimoniales. (Voir Annexe B, Tableau 2). En 1994, environ 13,8 millions des voyages récréatifs qu'ont effectués les Canadiennes et les Canadiens comprenaient au moins une visite d'un festival, d'un musée ou d'une galerie d'art, d'un spectacle culturel, d'un site historique ou d'un site culturel autochtone.

Aussi, plus les Canadiens s'éloignent de leur résidence pour des voyages de loisirs, plus ils sont susceptibles de visiter des lieux culturels et patrimoniaux et de participer aux événements et activités qu'ils offrent.

#### a. Le marché culture nature

Au Canada, les voyages combinant l'expérience de la nature avec celle de la culture constituent un élément important du marché touristique international et domestique.

Une enquête menée auprès des consommateurs en 1994 dans sept grandes villes américaines et canadiennes souligne que le marché éventuel pour des voyages de la catégorie culture-aventure-nature pourrait être estimé à plus de 13 millions de personnes. L'étude a aussi révélé que parmi les 12 activités pratiquées au cours de ce genre de voyage, les trois principales étaient, par ordre d'importance, la marche récréative, l'observation de la faune et l'apprentissage de cultures.

Le marché intérieur accuse une forte demande d'expériences qui conjuguent des activités reliées à la nature et à la culture. En 1994, par exemple, plus de trois millions des voyages intérieurs effectués par les Canadiennes et les Canadiens comprenaient des activités axées à la fois sur l'appréciation de la nature et de la culture.

#### **b. Les nouveaux marchés**

Les changements dans la façon de penser, de se sentir et de se comporter des consommateurs influencent grandement l'industrie touristique. Une comparaison sommaire des soi-disant « anciens touristes » et des « nouveaux touristes » est présentée ci-dessous. (Source : *Tourism Technology and Competitive Strategies*, par Auliana Poon).

<b>Anciens touristes</b>	<b>Nouveaux touristes</b>
Recherche du soleil	Expérience de quelque chose de différent
Poursuite des masses	Désir de dépaysement
Ici aujourd'hui, ailleurs demain	Voir et profiter sans détruire
Juste pour dire qu'on y est allé	Pour le simple plaisir
Avoir	Être
Supériorité	Comprendre
Recherche des attractions	Amour des sports
Précautions	Aventure
Repas à l'hôtel	Essayer la cuisine locale
Homogénéité	Hybride

Le Canada est très bien placé pour accueillir les nouveaux touristes. Par contre, les experts soutiennent qu'il y a encore beaucoup de travail à faire dans le domaine de la promotion et du marketing pour traduire ce potentiel en avantages tangibles.

Tous les grands indicateurs touristiques laissent présager une croissance importante et soutenue de la demande d'expériences culturelles et patrimoniales.



Cependant, si nous désirons comprendre davantage la dynamique liée à cette demande, ainsi que les motivations, les attentes et les besoins des clients éventuels, il nous faudra obtenir des renseignements plus précis sur les projets.

Puisque le tourisme culturel et patrimonial exige souvent la collaboration de plusieurs types différents d'organismes, des données de recherche économique et commerciale sont particulièrement importantes pour favoriser l'établissement et le maintien de partenariats.

*De votre point de vue, quelles sont les nouvelles tendances sur le plan de la demande d'expériences en tourisme culturel et patrimonial?*

*Quelle information est nécessaire pour soutenir le tourisme culturel et patrimonial? Comment les secteurs touristique et culturel peuvent-ils obtenir cette information?*

#### 4. Les atouts du tourisme culturel et patrimonial au Canada

Les atouts du tourisme culturel et patrimonial sont très variés.

En 1995, plus de 80 p. 100 des établissements patrimoniaux (61 p. 100 de toutes les attractions) recevaient au moins une partie des voyageurs qui recherchaient une expérience culturelle.

Le nombre d'institutions patrimoniales canadiennes (comme les musées et les sites historiques) a augmenté pour passer de 1 414 en 1984 à 2 122 en 1994. En outre, on compte près de 500 compagnies d'arts de la scène et des centaines de festivals de toutes sortes à l'échelle du pays.

Les atouts culturels et patrimoniaux s'insèrent dans un ensemble plus vaste de lieux et d'événements naturels et culturels qui sont essentiels pour faire du Canada une destination de choix à l'échelle internationale. Comme l'indique le document *Les enjeux du secteur du tourisme au Canada* publié récemment par la Commission canadienne du tourisme :

"Il est important de noter la différence qui existe entre le tourisme patrimonial et les attractions fabriquées. Le tourisme patrimonial met l'accent sur la visite d'un lieu d'une importance culturelle et naturelle authentique. La qualité du milieu, qu'il soit naturel ou culturel, revêt une importance primordiale pour la personne qui désire faire l'expérience de son propre patrimoine ou de celui d'un autre pays. Les sites patrimoniaux ne sont pas conçus pour le tourisme; ils sont plutôt une voie de découverte, une façon de connaître le territoire, les habitants, la culture et l'histoire du Canada.

##### a. Nouveaux produits

À l'aube du 21<sup>e</sup> siècle, la mise au point de nouvelles expériences est l'un des grands défis de l'industrie touristique du Canada. Le tourisme culturel et patrimonial constitue un des principaux secteurs prioritaires pour la création de nouveaux produits.

"L'animation" du produit touristique est aussi un but très important.

Le Canada a quelques secrets bien gardés qui pourraient faire partie des atouts permettant d'attirer la nouvelle génération de touristes au pays.

Parmi ces atouts, la diversité linguistique et ethnoculturelle représente une

source unique d'expériences culturelles pour les voyageurs. Au fait, certaines minorités linguistiques au Canada recherchent activement des moyens de créer et de mettre en marché, tant à l'échelle nationale qu'internationale, des possibilités pour les voyageurs de faire l'expérience de la vie au sein de leurs communautés et d'étudier leur histoire et leur culture.

De plus, le tourisme relié à l'apprentissage d'une langue présente un important marché à créneaux pour le Canada. Plus de 20 000 personnes ont visité le stand canadien à Expolangues 1997, une foire linguistique, culturelle et touristique qui se tenait à Paris plus tôt cette année.

Enfin, les festivals, les sites historiques et les autres lieux et événements culturels qui célèbrent la diversité du Canada constituent la base d'une croissance possible de nouveaux produits mis à la disposition des voyageurs avides de nouvelles occasions uniques d'apprentissage.

Les vacances d'apprentissage, qui conjuguent le voyage avec l'éducation, le plaisir et l'appréciation de la nature et de l'histoire, sont le volet de l'industrie touristique mondiale qui se développe le plus rapidement. Les produits qu'offre le tourisme d'apprentissage s'adressent à un nombre croissant de voyageurs qui recherchent des occasions uniques de réalisation personnelle, d'apprentissage, de compréhension et de plaisir esthétique et qui désirent approfondir leur appréciation de la nature et des cultures.

Les expériences axées sur la culture et l'histoire des autochtones sont de plus en plus reconnues comme une composante essentielle des atouts touristiques au Canada. Les entreprises et les communautés autochtones collaborent étroitement avec la Commission canadienne du Tourisme et d'autres participants de l'industrie pour promouvoir ce secteur unique et très prometteur.

Le marketing des sites et événements culturels intégré à d'autres atouts similaires, avec d'autres ressources patrimoniales ou d'autres types de programmes, d'activités ou de services, est un moyen de plus en plus reconnu de rejoindre les enthousiastes de la culture au sein des divers marchés des voyages. Cependant, cela nécessite l'établissement de partenariats entre des intervenants qui peuvent être très différents et provenir des secteurs public, sans but lucratif et privé.

*Quelles initiatives conjointes les secteurs culturel, patrimonial et touristique peuvent-ils entreprendre dans le but d'assurer une mise en marché de produits similaires?*

**b. La fluctuation saisonnière du tourisme**

La fluctuation saisonnière du tourisme pose un problème majeur à l'industrie touristique canadienne que la CCT tente de régler depuis longtemps.

Les recherches démontrent que les activités culturelles, particulièrement dans le domaine des arts, peuvent permettre de stimuler les activités touristiques se déroulant hors saison ou au cours des saisons intermédiaires, particulièrement en octobre et en mai. À titre d'exemple, ces dernières années, les festivals de Stratford et Shaw, en Ontario, ont fait une promotion vigoureuse de leur saison d'automne qui se poursuit jusqu'à la fin octobre.

Il est possible de mettre en valeur le marché de la saison intermédiaire en concevant et en commercialisant des activités axées sur la culture (voir l'Annexe A). Il est également possible d'organiser des forfaits pour ce marché, composé en grande partie de voyageurs âgés (le tiers d'entre eux a moins 60 ans).

Le tourisme hivernal devient aussi de plus en plus prioritaire. Bien que certaines villes comme Québec soient un exemple parfait de la possibilité de promouvoir l'hiver, il est reconnu que l'on peut et que l'on doit faire davantage pour soutenir les activités touristiques au cours de cette saison. Vancouver, par exemple, a récemment présenté l'hiver comme « la saison du divertissement », en intégrant les activités culturelles aux attraits dont on fait la promotion dans le cadre de ce concept innovateur.

*Quelles possibilités sont en place pour augmenter les activités du tourisme culturel et patrimonial au cours des saisons intermédiaires? Comment peut-on les mettre en valeur?*

**c. Répercussions socio-économiques**

Bien qu'aucune analyse globale n'ait été faite des retombées économiques du tourisme culturel et patrimonial au Canada, plusieurs études en démontrent l'importance économique et font ressortir l'une des principales raisons de suivre davantage le mouvement de ce type de tourisme.

- Une étude des retombées économiques engendrées par les visiteurs de l'exposition Barnes du Musée des beaux-arts de l'Ontario en 1994 a révélé que l'ensemble des dépenses des consommateurs attribuables à l'exposition se chiffrait à 38 millions de dollars, dont 15,4 millions de dollars provenaient de visiteurs de l'extérieur de Toronto. De plus, la production de biens et services

directement associés à l'exposition Barnes a nécessité des emplois totalisant 1 100 années-personnes.

- Une étude récente estimait à 150 millions de dollars les retombées économiques brutes que procurent à l'ensemble de la Nouvelle-Écosse les divers festivals organisés dans cette province.
- Une étude récente des retombées économiques des quatre grands festivals de Montréal (le Festival Juste pour rire, le Festival international de jazz, les Francofolies et le Festival des films du monde) estimait à plus de 52 millions de dollars les dépenses des visiteurs à ces festivals. Bien que les touristes constituent près de 16 p. 100 des visiteurs, leurs dépenses représentent plus de 37 p. 100 de l'ensemble de celles liées à ces événements. Les dépenses moyennes par touriste par jour dépassent de beaucoup celles des gens de l'endroit (279 \$ par rapport à 87 \$).

*Comment peut-on transmettre des renseignements sur les avantages socio-économiques du tourisme culturel et patrimonial à ceux qui prennent les décisions?*

## 5. Regard sur l'avenir

D'après l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), l'augmentation du tourisme international s'est accélérée en 1996, avec une croissance à l'échelle mondiale de 4,6 p. 100 des arrivées de touristes étrangers et de 7,6 p. 100 des recettes. Ces résultats concordent avec les prévisions de l'OMT, soit un milliard d'arrivées et des recettes annuelles de 1,5 trillions de dollars US d'ici à 2010.

Le tourisme axé sur l'appréciation de la culture ou de la nature devrait enregistrer une croissance plus rapide que le tourisme en général. Tel que souligné dans l'avant-propos, les voyages comportant un volet culturel augmenteront de 15 p. 100 par année d'ici à la fin du siècle.

Selon une analyse des tendances à venir en matière de tourisme effectuée récemment par le Conference Board of Canada, la Commission canadienne du tourisme et Baxter Publications, les produits touristiques qui seront les plus attrayants seront ceux qui ajoutent à la valeur de l'expérience de vie de la personne. Le tourisme culturel, autochtone et patrimonial se situe avantageusement dans cette nouvelle génération d'expériences touristiques qui présentent des possibilités de croissance.

### a. Tendances socio-économiques

Les facteurs qui sont susceptibles d'influencer le tourisme en général et qui, par extrapolation, se refléteront sur les tendances en matière de tourisme culturel et patrimonial qui se maintiendront au cours du prochain siècle sont :

- l'augmentation de la scolarité, que certains considèrent comme le facteur le plus important;
- le vieillissement de la génération issue de la poussée démographique;
- l'importance accrue du rôle des femmes dans l'économie;
- l'intérêt accru pour la protection et la conservation de l'environnement et pour le développement durable;
- la réduction du temps de loisir et l'évolution des formes de loisir au sein des sociétés industrialisées d'aujourd'hui;
- le nombre croissant de personnes d'âge moyen qui recevront de gros héritages à un moment de leur vie où elles auront le temps et le désir de voyager;
- l'augmentation du nombre de familles « non traditionnelles », particulièrement en ce qui concerne l'âge des parents, de même que du nombre de familles de « parents esseulés »;
- l'avancement des communications à l'échelle mondiale et de la technologie en général;
- l'économie mondiale et l'importance accrue du tourisme international;
- l'augmentation des voyages des membres de certaines collectivités

- ethnoculturelles en Amérique du Nord;
- un passage de l'évasion à la participation active, à l'enrichissement et à l'apprentissage comme motif de voyage;
- le déclin des marchés de masse et l'augmentation des marchés à créneaux;
- la prolifération des options de voyages;
- l'importance de la qualité;
- les possibilités d'augmentation des voyages hors saison;
- la demande de nouveaux forfaits novateurs.

La fluctuation de la valeur du dollar canadien par rapport à celle d'autres devises, particulièrement du dollar américain, aura certaines répercussions sur les tendances du tourisme international, autant pour les étrangers qui se rendent au Canada que pour les Canadiennes et le Canadiens qui sortent du pays.

## 6. Comment garantir le succès?

Le tourisme culturel et patrimonial offre des occasions uniques de mettre sur pied de nouvelles entreprises et de créer de nouveaux emplois, tout en atteignant ses objectifs généraux. Il peut faciliter la conception de nouveaux types de produits et de services novateurs dont l'exploitation pourrait être lucrative et valable sur les marchés canadiens et internationaux.

Son succès dépend toutefois largement de notre capacité de mettre en valeur les occasions qui nous sont offertes. Afin d'augmenter cette capacité, les initiatives suivantes sont suggérées :

1. Le perfectionnement des compétences en affaires et en prestation des services est requis pour mettre en valeur et offrir des expériences culturelles aux touristes.
2. La mise en place de nouveaux instruments améliorés qui facilitent la communication entre les secteurs culturel et touristique, afin de favoriser les partenariats.
3. L'établissement de meilleurs budgets plus clairement ventilés et dédiés à la mise en marché du tourisme par les organismes culturels.
4. La mise sur pied d'entreprises spécifiques en tourisme culturel et patrimonial par l'industrie touristique.
5. L'établissement de consortiums d'intervenants dans le domaine culturel
6. La technologie est une autre dimension importante de la mise en valeur du potentiel qu'offre le tourisme culturel et patrimonial. Il reste probablement beaucoup à faire pour tirer le meilleur parti de la technologie afin de mettre en valeur ce type de tourisme.

Le succès dépend aussi de la création de partenariats qui, par l'entremise d'une meilleure collaboration à toutes les étapes de l'initiative, pourront assurer des expériences diversifiées et de haute qualité. Avec ses multitudes d'intervenants provenant de petites et moyennes entreprises, l'industrie du tourisme est très bien placée pour faciliter la création de partenariats. Les atouts culturels et patrimoniaux devraient aussi être dans la même position.

Par l'entremise de ces mesures et avec une étroite collaboration entre les intervenants, le tourisme culturel et patrimonial deviendra un atout majeur pour l'industrie du tourisme.

Le secteur et ses organismes deviendront de plus en plus dynamiques et pourront atteindre plus aisément leur but, soit d'exprimer la nature même du Canada aux Canadiennes et aux Canadiens, ainsi qu'au monde entier.



*Comment pouvons-nous réunir les efforts des fournisseurs dans les domaines culturels et touristiques?*

*Comment peut-on encourager la participation des communautés?*

*Quelles connaissances, habiletés et outils sont requis?*

## 7. Les tables rondes

Six tables rondes d'une durée d'une journée ont été organisées par la Commission canadienne du Tourisme, en collaboration avec le ministère du Patrimoine canadien.

Elles se dérouleront aux endroits suivants :

Toronto - le 23 septembre  
Moncton - le 25 septembre  
Montréal - le 1er octobre  
Saskatoon - le 3 octobre  
Edmonton - le 6 octobre  
Vancouver - le 8 octobre

Les ateliers permettront :

- de reconnaître les obstacles au développement du tourisme culturel et patrimonial au Canada, en particulier pour les petites et moyennes entreprises et les destinations secondaires qui font concurrence aux villes "points d'entrée" (développement des produits, formation, ressources humaines, etc.);
- d'élaborer des stratégies qui pourront être considérées par le secteur du tourisme culturel et patrimonial afin d'éliminer les obstacles;
- d'identifier les consortiums (existants et nouveaux) qui peuvent aider les attractions culturelles et patrimoniales à obtenir un meilleur accès aux marchés touristiques;
- d'identifier les occasions de partenariats entre l'industrie du tourisme, les organismes artistiques et patrimoniaux, les entreprises et tous les niveaux de gouvernement;
- de rechercher des stratégies clé, des approches innovatrices et des occasions de lancer des projets-pilotes pour le marketing du tourisme culturel et patrimonial au niveau régional et national.

## ANNEXE "A" RENSEIGNEMENTS SUR LE MARCHÉ

### Marchés internationaux

Les États-Unis, le Japon, le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne demeurent les principaux marchés touristiques internationaux. La section suivante donne de l'information récente sur les voyages touchant ces pays et indique les groupes dans chacun des pays qui pourraient être attirés par des occasions de vivre une expérience culturelle.

### *Le marché américain*

En 1996, les Américains ont effectué 12 951 000 séjours d'une ou de plusieurs nuits au Canada, ce qui représente une baisse de plus de 4 p. 100 par rapport à 1995. La culture est l'un des quatre principaux motifs qui incite les Américains à visiter le Canada. Trois groupes clés du marché américain intéressent les adeptes du tourisme culturel et patrimonial :

- les voyageurs adultes à la retraite,
- les voyageurs d'âge moyen qui travaillent,
- la génération de l'explosion démographique

### *Les marchés du Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne*

En 1996, le Canada a reçu 701 000 visiteurs du Royaume-Uni, une augmentation de près de 9 p. 100 par rapport à 1995. Les groupes qui expriment un intérêt pour le tourisme culturel et patrimonial comprennent :

- les voyageurs intéressés à faire l'expérience de la culture, qui recherchent des attractions artistiques et culturelles, des sites et bâtiments archéologiques et historiques et des musées et galeries d'art;
- les personnes intéressées à visiter les lieux naturels, mais aussi les petits villages et les attraits côtiers, et à faire l'expérience de la culture autochtone.

Le nombre de Français qui ont visité le Canada s'est élevé à 461 000 en 1996, une augmentation de plus de 6 p. 100 par rapport à 1995. Une enquête réalisée en 1995 auprès de plus de 20 000 résidents français n'ayant pas visité le Canada au cours des deux dernières années a révélé qu'environ 20 p. 100 de la population française adulte de 15 ans et plus prévoyait le faire au cours des cinq prochaines années. Dans ce groupe, plus de la moitié seraient attirés, au moins partiellement, par la culture canadienne. Ils font partie des groupes suivants :

- les rêveurs,
- les aventuriers,

- les explorateurs,
- les touristes
- les adeptes du tourisme culturel.

De l'Allemagne, 454 000 voyageurs se sont rendus au Canada en 1996, une hausse de plus de 6 p. 100 par rapport à 1995. Le marché allemand s'intéresse plus à la nature qu'à la faune. La culture autochtone au Canada suscite cependant un grand intérêt chez les voyageurs allemands, qui sont en outre de plus en plus intéressés à en apprendre davantage sur la mosaïque culturelle de notre pays.

#### *Le marché japonais*

Le nombre de visiteurs japonais au Canada s'est élevé à 650 000 en 1996, 10 p. 100 de plus qu'en 1995. Les Japonais sont de plus en plus ouverts aux voyages internationaux. Ils souhaitent vivement comprendre les cultures étrangères et apprendre d'autres langues. Les groupes touristiques importants relatifs à la culture comprennent :

- les voyageurs d'âge moyen,
- les voyageurs âgés,
- les étudiants (qui reçoivent des subventions visant à les encourager à mieux comprendre d'autres cultures),
- quelques voyageurs tout à fait indépendants (voyageurs d'expérience), un groupe en expansion.

#### Le marché intérieur

Les Canadiennes et les Canadiens effectuent la majeure partie des voyages à l'intérieur du Canada et on leur attribue 75 p. 100 de toutes les dépenses touristiques. En 1994, environ 13,8 millions des voyages récréatifs qu'ont effectués les Canadiens (pour le plaisir ou pour rendre visite à des amis ou à des membres de leur famille - VAF) comprenaient au moins une visite d'un festival, d'un musée ou d'une galerie d'art, d'un spectacle, d'un site historique ou d'un site culturel autochtone. En outre, plus les Canadiennes et les Canadiens s'éloignent de leur résidence pour s'adonner à des loisirs, plus ils visitent des lieux et des événements culturels ou patrimoniaux dans le cadre de leur voyage. Il y a donc une très forte relation entre la distance parcourue et l'expérience de lieux ou d'événements culturels ou patrimoniaux. Par exemple, 9 p. 100 des voyages-personnes récréatifs de 80 à 249 km (aller) comprennent une activité culturelle; ce pourcentage passe à 37 p. 100 dans le cas des voyages de 800 km ou plus. La culture et le patrimoine sont donc des attractions touristiques importantes, particulièrement pour les personnes qui parcourent de grandes distances.

La richesse et la diversité culturelles du Canada pourraient offrir des possibilités de mise en marché qui n'ont pas encore été exploitées. Les conclusions d'une enquête sur

la collectivité sino-canadienne de Toronto et de Vancouver menée récemment pour le compte de Patrimoine canadien indiquent par exemple qu'un pourcentage important (47 p. 100 des répondants) des Sino-canadiens adultes de Toronto et de Vancouver ont séjourné au moins une nuit au Canada dans le cadre d'un voyage récréatif au cours de l'année précédant l'enquête. Ce pourcentage est un peu inférieur à celui de l'ensemble de la population canadienne (qui s'établit à environ 68 p. 100, d'après une étude de Coopers & Lybrand menée l'an dernier pour la CCT). Cependant, étant donné que les deux tiers des répondants sont au Canada depuis moins de dix ans, ces conclusions laissent entendre que ce sous-segment du marché intérieur pourrait présenter un potentiel important.

Les résultats de cette enquête nous fournissent d'autres renseignements utiles et intéressants sur les habitudes de voyage des Sino-canadiens, ainsi que sur la grande utilisation qu'ils font des produits de haute technologie (environ deux fois plus que la moyenne des Canadiens) à diverses fins, notamment pour obtenir des renseignements sur les voyages. Même si l'enquête ne visait qu'un groupe ethnoculturel précis, ses conclusions portent à croire qu'il serait peut-être bon de considérer plus sérieusement les diverses populations ethnoculturelles comme un segment potentiel non exploité du marché touristique intérieur. En outre, on pourrait rejoindre ce segment en lui offrant une expérience culturelle, étant donné que de nombreux Néo-Canadiens souhaitent connaître la société canadienne et y participer.

#### Les marchés et la fluctuation saisonnière

Le printemps, l'automne et l'hiver constituent une tranche importante de l'activité touristique annuelle. Ainsi, le nombre total de voyageurs étrangers qui visitent le Canada en mai, en juin, en septembre et en octobre est de plus de 125 p. 100 plus élevé que celui des personnes qui voyagent en juillet et en août. En juin, le nombre de voyageurs n'est inférieur que de 25 p. 100 à celui de juillet; un rapport semblable existe entre les volumes de septembre et d'août. Néanmoins, les types d'activité auxquelles participent ces touristes et les produits et services qu'ils consomment peuvent varier sensiblement d'une saison à l'autre.

On possède un peu plus de renseignements sur la fluctuation de la demande dans le secteur du tourisme intérieur. Des analyses récentes montrent que la répartition des voyages récréatifs des Canadiens selon les saisons n'a pratiquement pas changé depuis 1984. Environ 2,2 et 2,6 millions de Canadiens voyagent en automne et au printemps respectivement. Quant au marché de l'hiver, il attire 1,6 million de voyageurs. En matière de tourisme culturel et patrimonial, toutefois, c'est l'automne qui semble exercer le plus grand attrait sur les voyageurs. En effet, les arts et les autres attraits culturels retiennent l'intérêt d'une partie importante des voyageurs intérieurs de l'automne. Un fort pourcentage de ces voyageurs manifestent en outre un intérêt relatif à visiter les États-Unis.

**ANNEXE "B"**  
**PARTICIPATION DES VOYAGEURS À DES ACTIVITÉS AXÉES**  
**SUR LA NATURE ET LA CULTURE AU CANADA**

**Tableau 1**  
**Participation des voyageurs étrangers à des activités naturelles, culturelles et patrimoniales, 1994**

	Personnes-voyages (milliers) <sup>1</sup>
<b>Personne-voyage, y compris participation à -</b>	
un festival, une foire	1 430
un événement culturel (pièce de théâtre, concert, etc.)	2 864
<b>Visite -</b>	
d'un musée, d'un jardin zoologique ou d'une exposition naturelle	4 615
d'un parc national ou provincial	6 463

1 Il s'agit d'un point à réponses multiples. Les voyageurs peuvent avoir participé à plus d'une activité par personne-voyage (par exemple, la visite d'un parc national et d'un musée au cours du même déplacement) et être comptés une fois dans chaque catégorie. Il n'est pas possible de dégager le nombre total des activités auxquelles les voyageurs ont participé. Il n'existe pas de données sur les événements culturels autochtones ou sur les visites de lieux historiques et de galeries d'art.

Source : Statistique Canada, « La culture en mouvement », *Culture en perspective*, vol. 9, n° 1, printemps 1997, p. 7.

**Tableau 2**  
**Participation par des voyageurs canadiens à des activités naturelles, culturelles ou patrimoniales, 1994**

	Personnes-voyages (milliers) <sup>1</sup>
<b>Personne-voyage, y compris participation à -</b>	
un festival, une foire	6 593
un événement culturel (pièce de théâtre, concert, etc.)	4 819
un événement culturel autochtone	936
<b>Visite -</b>	
d'un musée ou d'une galerie d'art	5 466
d'un jardin zoologique ou d'une exposition naturelle	4 503
d'un lieu historique	5 720
un parc national ou provincial	10 012

Source : Statistique Canada, « La culture en mouvement », *Culture en perspective*, vol. 9, n° 1, printemps 1997, p. 7.

LKC

G 156.5 .H47 F814 1997

Réaliser le potentiel du tourisme culturel  
patrimonial au Canada : un document de  
discussion

**DATE DUE**  
DATE DE RETOUR

DATE DUE DATE DE RETOUR	

CARR MCLEAN

38-296

INDUSTRY CANADA / INDUSTRIE CANADA



223381