

Le consommateur culturel comme segment de marché de l'offre touristique

François Colbert and Jacques Boisvert

Volume 7, Number 1, March 1988

Cultures régionales et tourisme

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1080427ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1080427ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Université du Québec à Montréal

ISSN

0712-8657 (print)

1923-2705 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Colbert, F. & Boisvert, J. (1988). Le consommateur culturel comme segment de marché de l'offre touristique. *Téoros*, 7(1), 17–20.

<https://doi.org/10.7202/1080427ar>

Le consommateur culturel comme segment de marché de l'offre touristique

L'une des tâches principales du marketing consiste à diviser le marché global en sous-groupes de consommateurs (segments) possédant des caractéristiques identiques et qui donc seront susceptibles de réagir positivement et de la même façon à des stratégies spécifiques de mise en marché. En ciblant ses efforts vers des catégories précises de clients, l'entreprise cherche à maximiser son efficacité en répondant mieux que ses concurrents aux besoins de ce segment de marché. La segmentation des marchés est un outil de marketing rendu indispensable par la prolifération des produits. Les domaines du loisir et de la culture n'échappent pas à cette réalité.

En effet, les années soixante et soixante-dix ont vu croître de façon considérable la demande en loisir; les Canadiens dépensaient \$920 millions en 1964 pour acheter des billets de spectacles, des livres ou pour assister à des rencontres sportives alors que leur consommation s'est accrue pour atteindre en 1984, \$5.3 milliards⁽¹⁾ en dollars constants de 1964. Dans la même période de temps cependant, l'offre en loisir a subi une croissance importante, probablement supérieure en fait au taux de croissance de la demande.

Cette évolution spectaculaire nous amène cependant à une fragmentation à outrance du marché⁽²⁾, c'est-à-dire à une situation où chaque concurrent doit se démarquer pour survivre dans un environnement hautement compétitif. Les produits de loisirs qui voient le jour sont alors ciblés de façon de plus en plus précise et visent donc une clientèle spécifique.

Le domaine du tourisme connaît le même phénomène. Chaque région du Québec cherche à mettre en valeur aux yeux du public, qui ses paysages ou beautés naturelles, qui ses attraits culturels, par des manifestations populaires (Festival du bleuets), ou par des événements artistiques (Musées ou Festivals de théâtre ou de musique). L'industrie touristique fait partie intégrante du domaine du loisir et de ce fait subit la fragmentation du marché que nous y connaissons. En ce sens, pour une région définie, le consommateur culturel qui réside à l'extérieur de cette région peut représenter un segment de marché intéressant et il est possible d'ajuster ses stratégies de mise en marché de façon à attirer cette clientèle touristique particulière.

Le consommateur culturel

Mais d'abord, examinons ce consommateur culturel, qui il est, quelles sont ses caracté-

ristiques et ses préférences.

On peut entendre consommateur culturel dans un sens très large ou au contraire plus restreint. Pour le moment, nous examinerons le profil socio-démographique de la clientèle qui assiste aux spectacles de théâtre, danse, musique classique ou opéra. Nous verrons ensuite comment extrapoler les connaissances que nous avons de ce spectateur particulier pour définir le consommateur de l'art que l'on pourrait qualifier de populaire.

L'ensemble de études réalisées à travers les pays industrialisés démontre que le consommateur qui achète un billet pour une compagnie en art d'interprétation se distingue du reste de la population par son revenu et son niveau de scolarisation en moyenne beaucoup plus élevés que le reste de la population. Ainsi, alors que la proportion de citoyens détenant un diplôme universitaire atteint à peine 10% au Québec, on en trouve entre 40 et 70% dans les auditoires des compagnies d'art d'interprétation. Le Conseil des arts du Canada a publié un résumé d'un certain nombre d'enquêtes effectuées au Canada et ailleurs dans le monde⁽³⁾; il semble que le niveau de scolarisation du public des arts de la scène soit le même aussi bien au Canada, aux États-Unis, en France, en Suède ou en Australie.

Somme toute, si la moitié ou les deux tiers de l'auditoire de ces compagnies est formé de gens fortement scolarisés, nous pouvons affirmer que l'une des caractéristiques de ce segment de marché est liée à cette variable. Même si le niveau de scolarisation d'un individu s'avère un bon prédicteur de son goût pour les choses artistiques, force est de constater cependant qu'il ne s'agit pas d'une donnée qui explique totalement le comportement de cette partie de la population. En effet, il existe quand même parmi ces auditoires une bonne proportion de spectateurs qui n'ont pas dépassé le diplôme de niveau secondaire; dans la même ligne de pensée, on trouve chez les personnes fortement scolarisées un bon nombre de gens qui ne manifeste aucun goût pour la chose artistique. La variable scolarisation explique donc une partie mais pas toute la réalité.

On peut par ailleurs apporter deux précisions à la description de ce consommateur culturel. D'abord, d'après l'étude de Book et Globberman⁽⁴⁾, on s'aperçoit que la scolarisation et les revenus augmentent avec la fréquence de consommation. Ainsi, dans l'auditoire formé des consommateurs qui déclarent aller

*MM. Colbert et Boisvert sont professeurs aux Hautes Études Commerciales à l'Université de Montréal.

TABLEAU 1
Quatre variables pour quatre événements

	% avec diplôme universitaire	Fréquence de visites à un événement culturel (souvent, très souvent)	% hors Québec	% événement comme principale raison du séjour
1. Théâtre des Amériques	67% (12)*	89%	11%	46%
2. Exposition Picasso	66% (16)	62%	36%	22%
3. Festival Juste pour Rire	42% (29)	47%	7%	27%
4. Grand Prix Labatt	32% (37)	N/O**	45%	89%

* % avec diplôme primaire-secondaire.

**N/O = non disponible.

quatre fois ou plus au théâtre dans l'année, 48% détiennent au moins un premier cycle universitaire par rapport à 37% pour ceux qui ne déclarent y aller qu'une fois. Dans ce segment du marché culturel, on peut déjà voir qu'il existe des sous-groupes distincts. Dans la même étude, on faisait une distinction entre les spectateurs des grands et des petits théâtres à Toronto. Encore une fois, on constate certaines différences dans le niveau de scolarisation; les petits théâtres présentent, règle générale, des oeuvres plus récentes et plus d'avant-garde et ils attirent un public encore une fois plus scolarisé. Cette donnée trouve un écho dans l'enquête effectuée par Demand Research Inc.⁽⁵⁾ sur le public de la danse classique et celui de la danse moderne. On y constate un niveau de scolarisation légèrement plus fort chez les spectateurs de la deuxième catégorie par rapport à ceux de la première (50% vs 45% de diplômés universitaires).

En définitive, il semble donc exister des extrêmes parmi les consommateurs des arts d'interprétation. Le niveau de scolarisation du public varie selon la fréquence d'achat et le type de produits offerts. Certaines formes d'art exigent un public que l'on pourrait qualifier de plus averti alors que d'autres attirent un public plus large (plus élitiste versus plus populaire).

Nous avons traité jusqu'ici du secteur des arts d'interprétation. Soulignons que la même situation existe du côté des musées et galeries d'art. Une étude américaine⁽⁶⁾ révèle, par exemple, qu'aux États-Unis la clientèle des musées d'art détient au moins un diplôme collégial dans une proportion variant de 41 à 66% selon l'institution, alors que pour les autres types de musées (science, histoire, anthropologie, ...) cette proportion varie de 10 à 53% (ce pourcentage est de 13.9% pour la population en général, âgée de 24 ans et plus).

Le consommateur culturel touristique

Contrairement à la situation que l'on retrouve aux États-Unis, où un bon nombre d'auteurs se sont penchés sur la question⁽⁷⁾, peu d'études ont été réalisées sur le consommateur culturel touristique. Par contre, à la lumière de certaines enquêtes récentes sur la clientèle de grands événements à Montréal, nous pouvons tirer un certain nombre de conclusions intéressantes. Ainsi, Éconosult Inc.⁽⁸⁾ produisait pour le compte de quatre organismes gouvernementaux les résultats d'une collecte de données auprès du public de huit événements de Rendez-vous Montréal 1985. En conservant toujours notre critère de scolarisation comme mesure du segment de marché des amateurs d'art, nous constatons des différences significatives selon l'événement considéré. Nous avons choisi de reproduire au tableau 1 les résultats de quatre variables pour quatre événements différents; ces événements sont le Festival de théâtre des Amériques, l'Exposition Picasso, le Festival Juste pour Rire, le Grand Prix Labatt. Les variables retenues sont le pourcentage du public détenant au moins un diplôme universitaire, la fréquence de visites à d'autres manifestations culturelles, la proportion du public originaire de l'extérieur du Québec, et le pourcentage de cette dernière catégorie de public qui ont donné l'événement comme principale raison du séjour.

L'observation de la colonne "diplôme universitaire" nous permet de constater que la proportion de détenteurs d'un premier cycle est deux fois plus élevée pour un événement que l'on pourrait qualifier de plus "élitiste" (Festival de théâtre des Amériques), par rapport à un événement plus "populaire" (Grand Prix Labatt), alors que les détenteurs d'un diplôme d'études des niveaux primaires ou secondaires sont trois fois plus nombreux dans le deuxième cas que

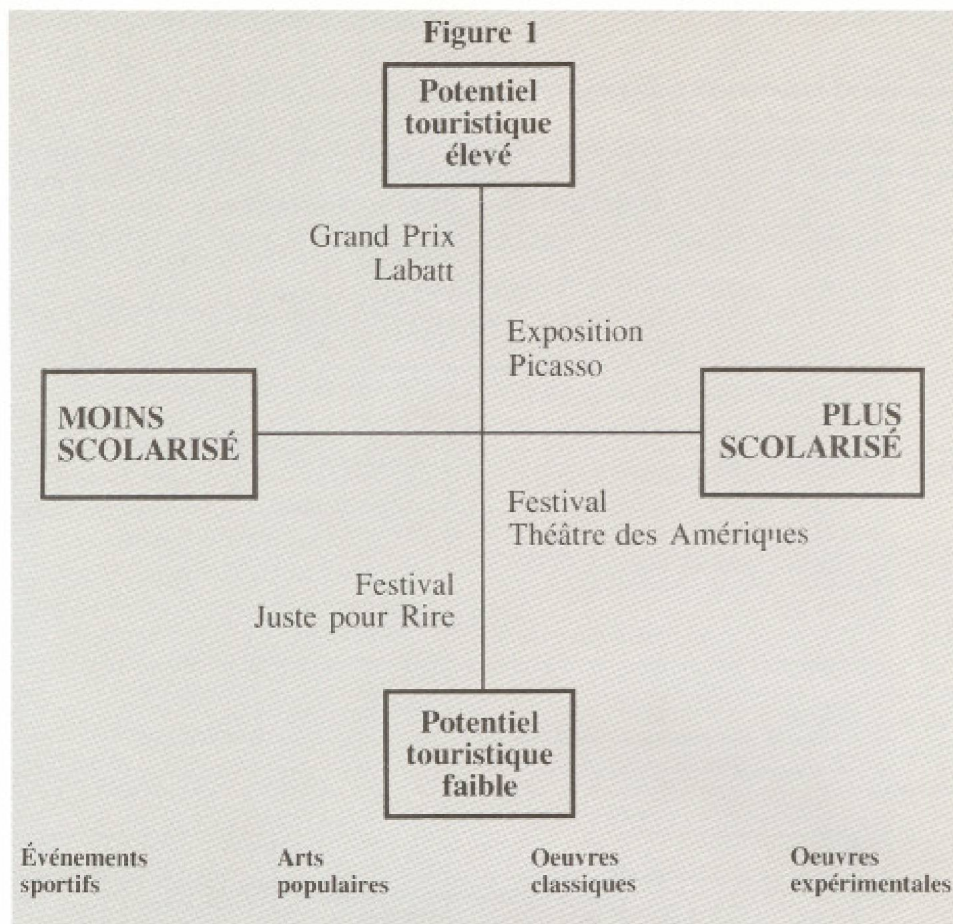
dans le premier. Nous voyons aussi que le Festival Juste pour Rire, se rapproche plus de la manifestation populaire que ce n'est le cas pour les deux premiers. Ces informations nous permettent donc de compléter ce que nous savons du consommateur culturel et de poser l'hypothèse que le marché touristique peut être représenté par un continuum basé sur la variable scolarité où les segments de marché vont du plus scolarisé (oeuvres expérimentales) au moins scolarisé (art populaire et événements sportifs).

Par ailleurs, on doit remarquer aussi que le potentiel d'attrait touristique varie d'un événement à l'autre. Ainsi, le Festival de théâtre des Amériques et le Festival Juste pour Rire attirent peu de public de l'extérieur du Québec, respectivement 11% et 7% alors que l'Exposition Picasso et le Grand Prix Labatt en attirent beaucoup plus (36% et 45%). Donc, pour un même segment de marché, des événements peuvent différer grandement quant à leur potentiel d'attraction touristique, certains joueront un rôle moteur, d'autres auront un impact plus local. On pourrait ajouter que parmi ces derniers, certains profiteront en fait du public hors Québec amené par des manifestations concurrentes; c'est le cas du Festival Juste pour Rire dont seulement 27% de la clientèle touristique déclare être venue spécifiquement pour l'événement. Ces résultats concordent avec ceux trouvés par les auteurs de cet article dans leur étude du Musée des Beaux-Arts de Montréal, du Festival International de Jazz de Montréal et de l'Orchestre symphonique de Montréal⁽⁹⁾.

Quelques implications stratégiques

Il convient de souligner, à la lumière des discussions précédentes, qu'un événement qui profite du pouvoir d'attraction d'une autre manifestation ne doit pas être considéré comme parasite de cette autre manifestation. En effet, le touriste peut fréquenter une région pour plusieurs raisons différentes; il ne le fait pas cependant parce qu'il veut visiter des usines. Règle générale, l'attrait d'un coin de pays vient d'une série de facteurs, la concentration d'offre culturelle, de gastronomie ou de beauté naturelle. Ceci nous mène à une première constatation d'ordre stratégique: différents événements se complètent, certains font office d'attraction vers une région, d'autres contribuent à y garder le touriste plus longtemps et certains en se conjuguant peuvent constituer un attrait colossal (ex.: Ramsès combiné à Picasso). De façon idéale donc, chaque région devrait développer une offre touristique diversifiée qui tient compte de ces trois volets d'une même mission.

La deuxième constatation tient à la segmentation du marché qui peut être effectuée par le biais d'une offre culturelle. Nous avons vu que le touriste culturel possède des caractéristiques particulières; il est scolarisé donc plus sophistiqué, et l'on pourrait ajouter qu'il a de l'argent à dépenser. Pour accroître le nombre de visiteurs dans leur région, les res-



ponsables touristiques pourraient vouloir étaler sur ces types d'événements pour attirer une catégorie de clientèle non actuellement représentée parmi les visiteurs de ladite région.

Par ailleurs, toutes les régions ne présentent pas le même genre de potentiel touristique. C'est notre troisième constatation. Des régions densément peuplées comme Montréal, Québec ou Ottawa, peuvent se permettre une offre très diversifiée où tous les types d'événements sont représentés, de l'art élitiste à l'art populaire, aux sports. À l'inverse, certaines régions doivent se spécialiser, doivent reposer sur un élément touristique fort. Si cet élément est relié à la gastronomie, aux sports ou aux beautés naturelles, des organismes culturels pourront alors éprouver de la difficulté à attirer de la clientèle additionnelle si leur marché-cible n'est pas compatible avec le profil du consommateur qui visite leur région. Pour palier à ce manque à gagner, le développement de produits culturels appropriés avec une communication ciblée pourra susciter un déplacement de court séjour du touriste culturel grande région vers une région moins densément peuplée.

Enfin, une dernière constatation, une région pourrait décider de diversifier son offre touristique et de développer le volet culturel. Ce faisant, elle attaquerait un segment de marché différent et pourrait ainsi augmenter son nombre total de visiteurs. Il faut bien sûr au préalable savoir à quel segment du marché s'adresse l'offre présente; il pourrait arriver

que le profil de la clientèle d'un événement ou d'un produit touristique conventionnel corresponde à celui du touriste culturel, auquel cas on ne diversifierait pas véritablement notre offre.

On peut ajouter un corollaire à notre quatrième constatation. Une région qui offre plusieurs types de produits touristiques aurait intérêt à aussi développer des stratégies de communications commerciales de masse diversifiées. Les segments de marché visés étant différents, il serait justifié de cibler les campagnes de publicité, de promotion des ventes et de relations publiques de façon à atteindre le plus efficacement possible les publics désirés.

Des quatre constatations stratégiques précédentes, nous pouvons dégager certaines généralisations susceptibles de contribuer à une gestion efficace de l'offre culturelle régionale dans le cadre d'un marché touristique.

Habituellement, la région qui désire développer son achalandage touristique tablera sur deux dimensions primordiales, notamment le type de clientèle (nouvelle vs actuelle) et le type d'activité*** (inédite vs existante).

Comme nous pouvons le constater à la figure 2, ces deux dimensions permettent de définir soit les objectifs régionaux (allonger les séjours vs développer de nouveaux touristes) soit de qualifier l'offre (activités inédites vs des activités existantes ailleurs et importées occasionnellement dans la région).

QUADRANT I: (Activité inédite - clientèle nouvelle)

Certes la position produit-marché la plus difficile à gérer puisque nous nous adressons à une clientèle nouvelle et quasi inconnue et désirons lui offrir une activité culturelle inédite c'est-à-dire qu'il nous faut créer l'événement et que le choix du mix marketing (produit-prix-place-promotion) ne repose, à vrai dire, sur aucune expérience passée. Le Festival de Lanaudière de par son innovation et son attrait pour une nouvelle clientèle pour cette région s'avère un bon exemple client-activité s'adressant en majeure partie à une nouvelle clientèle touristique régionale et très originale par rapport aux activités disponibles dans les autres régions du Québec.

QUADRANT II: (Activité inédite - clientèle actuelle)

Bien qu'aussi difficile à implanter que la position produit-marché du quadrant IV, la principale difficulté réside ici dans la création et la sélection d'activités culturelles à offrir de manière à répondre aux besoins de notre clientèle touristique actuelle afin de prolonger le séjour et conséquemment d'accroître les dépenses au sein de la région. Lorsque Mont-Laurier envisage d'établir un centre d'interprétation muséologique sur la chasse et la pêche sachant que sa principale clientèle touristique actuelle est composée de pêcheurs et de chasseurs, les autorités touristiques locales cherchent avant tout à accroître à la fois la durée du séjour et les dépenses des touristes en région.

QUADRANT III (Activité existante - clientèle actuelle)

Bien que la position relative produit-marché la moins difficile à implanter puisque la clientèle est connue et la performance de l'activité est déjà vérifiée, cette position produit-marché peut s'avérer fort pertinente si l'objectif est d'allonger la durée du séjour. Deux équipes de la Ligue Nationale d'Improvisation peuvent effectuer une soirée d'impro sur l'histoire ou sur des événements historiques majeurs caractérisant la région de Québec.

QUADRANT IV (Activité existante - clientèle nouvelle)

Tel que souligné au quadrant II, la position produit-marché qui y prévaut revêt une difficulté moyenne d'implantation, difficulté qui réside surtout dans la connaissance minimale de la clientèle nouvelle. Le cas d'un théâtre d'été programmant annuellement une pièce à succès sur le marché américain peut certainement attirer une clientèle américaine qui séjourne, par exemple à Montréal, qui a déjà entendu parler de la pièce sans y avoir assisté et qui, si sollicitée adéquatement pourrait être intéressée à se déplacer dans la région offrant cette activité culturelle.

Conclusion

Le consommateur culturel représente un segment du marché particulier qui peut faire en sorte d'accroître le flot touristique d'une région. Les quelques études réalisées jusqu'à ce jour nous permettent de cerner le profil socio-démographique de cette clientèle particulière et de la mettre en relation avec les autres publics d'événements sportifs, de loisirs et autres. Notre connaissance de ce marché particulier gagnerait cependant si nous pouvions obtenir le profil du consommateur des autres types de produits touristiques.

L'analyse du profil socio-démographique des divers types de touristes nous donne l'occasion de procéder à une première segmentation du marché. Cependant, comme nous l'avons aussi souligné, quoique la scolarité obtenue soit un bon prédicteur de la propension du citoyen à fréquenter les arts, une analyse de type psychologique compléterait encore mieux notre connaissance du sujet et contribuerait à l'amélioration du contenu des stratégies de mise en marché du produit touristique, culturel ou non. En tout état de cause, nous savons que le consommateur culturel peut représenter un potentiel touristique intéressant pour une région. Il reste à trouver les moyens à bâtir une offre intéressante et d'en faire la promotion. f

*Cette proportion est exprimée en termes de médiane.

**Nous soulignons ici les termes "élitiste" et "popularité" dans un sens qui ne porte pas de jugement de valeur ni négatif, ni positif.

***Par activité, nous nous situons à un niveau d'abstraction au-delà de la catégorisation des sept arts.

Bibliographie

- (1) COLBERT, François, "Le loisir, le théâtre et le théâtre d'été", *Jeu, Cahiers de théâtre*, numéro 42, 1987, pp. 127 à 134.
- (2) COLBERT, François, "Le prochain défi de la commercialisation des produits culturels", *Questions de culture*, volume 7, 1984, pp. 127 à 138.
- (3) CANADA COUNCIL, *A Survey of Arts Audience Studies: A Canadian Perspective 1967-1984*, septembre 1984.
- (4) BOOK, S.H. et GLOBERMAN, S., *The Audience for The Performing Arts*, Ontario Arts Council, 1974.
- (5) DEMAND RESEARCH CONSULTANTS INC., *The Market for Modern Dance and The Market for Classical Dance*, Ottawa, 1982.
- (6) NATIONAL ENDOWMENT FOR THE ARTS, *Audience Studies of The Performing Arts and Museums: A Critical Review*, novembre 1978.
- (7) TIGHE, Anthony J., "Cultural Tourism in the U.S.A.", *Tourism Management*, December 1985, pp. 234 à 251.
- (8) ECONOSULT INC., *Résultats d'un sondage auprès de la clientèle de neuf événements de "Rendez-vous Montréal 1985"*, septembre 1985.
- (9) COLBERT, F. et BOISVERT, J.-M., *Étude de certaines dimensions économiques des activités à caractère culturel: le cas de l'Orchestre Symphonique de Montréal, du Musée des Beaux-Arts de Montréal et du Festival International de Jazz de Montréal*, Ville de Montréal et Ministère des Affaires culturelles du Québec, mars 1985.

Figure 2
Tourisme et activités culturelles

