



Voyages culturels : un potentiel prometteur

L'offre culturelle et patrimoniale d'une destination est un facteur important dans le choix de voyage d'un Européen sur quatre. Le tourisme culturel, qui repose sur le désir de découverte porteuse de sens, est moins sensible au facteur prix. Les voyageurs spécialisés apportant une plus-value liée à leur connaissance fine du terrain répondent à une recherche d'expérience unique incluant le contact avec la population.

La définition du tourisme culturel est à géométrie variable. Il peut englober le tourisme patrimonial, religieux, gastronomique, les festivals, le cinéma, le théâtre, la visite de musées et de galeries d'art, les commémorations d'événements marquants ou de personnages connus au travers d'années à thème, mais également la découverte de sites naturels majeurs distingués par l'Unesco. Ses clientèles recherchent l'immersion au cœur de destinations identitaires.

Selon l'Organisation de coopération et de développement économique (OCDE) et l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le voyage culturel et patrimonial représentait 40 % de l'ensemble du tourisme international en 2007 et constitue l'un des segments à la croissance la plus rapide.

L'accès direct à l'offre sur le Net et l'intérêt pour les courts séjours, notamment urbains, favorisent le développement du tourisme culturel. Musées, monuments et sites viennent en tête de la demande, suivis par les spectacles et les concerts.

Les jeunes seniors européens présentent particulièrement cette forme de tourisme que le vieillissement de la population occidentale devrait alimenter. Les escapades urbaines séduisent une clientèle plus jeune. Les touristes culturels dépensent plus que la moyenne. Internet, la famille et les amis sont des vecteurs d'information très suivis. Les guides papier sont encore utilisés sur place, mais les contenus en ligne, notamment géolocalisés, séduisent de plus en plus d'utilisateurs.

En 2011, le baromètre annuel du cabinet Raffour Interactif analyse,

pour la première fois, les critères de choix des destinations. Le patrimoine historique et architectural d'une part, et la culture (musées, expositions, festivals, théâtre, cinéma), d'autre part, constituent deux critères parmi les dix-huit administrés.

« Globalement, le tourisme culturel se positionne en 14^e place sur 18, précise le p.-d.g. Guy Raffour. En se fondant sur une segmentation par niveau de revenus (+ ou -3000 € mensuels net par foyer), on constate qu'il arrive en 2^e position dans les critères de choix de la destination principale pour les + de 3000 € (qui représentent 20 % des Français partis).

Si l'on considère le segment "sous le niveau bac et niveau bac et +", la culture devient numéro un dans les critères de choix de la destination pour les bac et + (68 % des bac et + la placent en tête). La culture est donc un critère très segmentant par rapport au niveau de formation ; par ailleurs, 69 % des personnes de niveau supérieur à bac + 2 font intervenir la culture dans leurs critères de choix prioritaires.

Un public exigeant

Au total, le critère culturel est 14^e sur 18, mais en segmentant, il apparaît discriminant pour les foyers à revenus élevés (CSP+), sans enfants (souvent retraités) et d'un niveau de formation plus élevé (ces 3 catégories ne sont pas les plus importantes parmi les Français partis). Cette clientèle mise sur le contenu qualitatif du séjour, souhaite en revenir enrichie et échanger sur son vécu, par exemple sur le Net. À noter que

72 % des personnes de niveau d'études supérieur à bac + 2 plébiscitent le patrimoine historique et architectural, ce qui montre que ce critère peut être corrélé en termes d'offre avec le tourisme culturel. Le patrimoine historique et architectural est également plébiscité par les CSP+ et les retraités. Le tourisme culturel ne constitue pas une niche, car il est en progression constante et les candidats au départ recherchent de plus en plus des séjours expérimentiels.

Clio : un accompagnement qualitatif

Clio, créé en 1976 sous forme associative, produit et commercialise ses voyages (agence de voyages depuis 1990). « Tous nos circuits et séjours comportent un programme de visites très riche (une bonne résistance physique est nécessaire) et sont accompagnés par des conférenciers passionnés, essentiellement français, ayant une formation d'historiens, d'historiens de l'art ou d'archéologues, qui partent et reviennent avec les groupes de vingt-deux personnes maximum (en moyenne 18 personnes), explique le directeur Jean-Pierre Respaut. Nous organisons des escapades sur mesure autour des manifestations culturelles dans les capitales européennes ou des voyages atypiques.

Notre clientèle, très variée, comprend environ 20 % d'enseignants. Elle se caractérise par une pratique culturelle régulière qui marque ses choix en matière de vacances. Elle est française, avec 5 % à 7 % de publics francophones (Belgique, Suisse, Canada). Nos guides



conférenciers, français ou francophones, guident toutes les visites sur place en français. Ils ont au minimum un niveau Master et peuvent être enseignants, chercheurs ou issus, par exemple, de l'École du Louvre.

Depuis une dizaine d'années, le nombre de voyages d'une durée supérieure à douze ou treize jours a tendance à diminuer. Ils concernent encore l'Inde, l'Amérique latine ou l'Asie, mais l'évolution vers les courts séjours de deux à cinq jours est très nette, avec un désir de motiver le déplacement par un événement culturel (grande exposition en Europe, festival musical) qui sera le prétexte à visiter, par exemple, Londres, Berlin ou Rome.

L'incertitude liée à des destinations comme l'Égypte, la Syrie, la Jordanie, le Liban, la Libye conforte la demande sur les pays européens. Les valeurs sûres demeurent le Cambodge, le Vietnam, la Birmanie, la Chine, l'Inde, le Mexique, le Guatemala, le Pérou, avec des destinations montantes comme l'Argentine et le Chili.

Les clients ayant voyagé avec Clio ces cinq dernières années et les prospects récents reçoivent le bimestriel *Clio Actualités* (48 à 60 pages) et peuvent demander nos brochures par secteurs. Une lettre bimestrielle est adressée par mail à 400 000 adresses ainsi que des newsletters spécifiques selon les centres d'intérêt. Nous participons à des salons du tourisme ou du secteur culturel français.

Les ventes s'effectuent à 30 % en ligne, 50 % au téléphone et 20 % sur place. Les individuels regroupés représentent 80 % des clients et les groupes constitués avec produits à la carte 20 %. Il est également possible de partir à 2, 3 ou 4 personnes en faisant appel à un guide local. Nos clients ont de 45 à 80 ans. En Europe, l'hébergement est au minimum 3* et souvent 4* et, dans les destinations plus lointaines, 4* ou 5*. Nous utilisons uniquement des vols réguliers.

Le produit accompagné, véritable encadrement culturel, constitue une valeur ajoutée. Les événements culturels et les suggestions

de nos conférenciers permettent de renouveler notre production. Pour préparer un séjour, Clio propose une bibliothèque en ligne téléchargeable (400 articles, bibliographie).

Le voyage culturel a de l'avenir, car le niveau culturel moyen progresse. Il nécessite de disposer d'un certain pouvoir d'achat (prestations de qualité, nombreuses visites, conférencier spécialisé, groupe réduit). Malgré l'individualisme croissant, favorisé par le Net, le voyage culturel organisé ne devrait pas décroître, car les clients demandeurs de produits à forte valeur ajoutée continueront à s'adresser à des spécialistes (www.clio.fr).

La Fugue Européra : une clientèle passionnée

Le tour-opérateur La Fugue Européra crée, depuis trente ans, des voyages musicaux et culturels. « Notre programmation est basée sur des événements ou des thèmes culturels, avec une brochure printemps-été et une automne-hiver, explique son directeur **Frédéric Pfeffer**. La Fugue travaille également en B to B (événementiel entreprises, organisation de voyages pour des associations). Notre clientèle est principalement francophone et majoritairement européenne.

La Fugue propose trois types de voyages. D'une part, les Fugues orchestrées thématiques (transport, hébergement, restauration, visites, conférences, ouvertures spécifiques de musées, rencontres

avec les artistes après le spectacle...) avec un accompagnateur issu de notre équipe ou un conférencier spécialiste. Un voyage autour d'un festival dure en moyenne trois ou quatre jours. Notre croisière annuelle ou les produits concernant l'Asie, l'Amérique du Sud ou l'Afrique du Sud peuvent atteindre dix jours. D'autre part, les Fugues Solos pour individuels (hôtel, transfert, spectacles), plus ou moins longues selon la manifestation (2 à 5 jours pour un festival). Enfin, les week-ends Européra concernent une sélection d'événements sur une saison en Europe. Ce produit pour individuel comprend l'hôtel et les spectacles (1 ou 2 soirées) et peut s'acheter en série.

Musique et art contemporain

En 2012, notre concept fondateur lié à la musique se décline, avec la Fugue Fusion pour individuels, autour d'événements liés à l'art contemporain (Biennale de Venise...), de grandes expositions ou de la découverte de collections privées, au croisement de tous les arts visuels (peinture, sculpture, architecture). Nous inaugurons ce concept avec une croisière sur les canaux, aux Pays-Bas et en Belgique autour des grands musées et de collections privées (du 12 au 19 avril 2012, 5 500 € tout compris par personne en cabine double sur le River Cloud, au départ d'Amsterdam, avec conférences et créations musicales). À titre d'exemple, le tarif d'une croisière lyrique est d'environ 8 000 € par personne.

La Fugue : le haut de gamme

- « La clientèle est internationale, avec pour point commun la francophonie, précise Frédéric Pfeffer.
- Sur les longs voyages, les jeunes retraités sont fortement représentés. Les voyages plus courts attirent une clientèle plus jeune.
- Excepté pour les voyages lointains, la prise de décision s'effectue maintenant à plus court terme. Auparavant, les clients préparaient longuement ce type de déplacement, alors qu'aujourd'hui ils sont plus spontanés.
- Les motivations de nos clients sont passionnelles, autour d'événements à ne pas manquer. »



► tendances

N° 2153 - 14 mars 2012

La Fugue ne fait jamais de publicité. Nous privilégions le bouche-à-oreille, les e-mailings ciblés et l'envoi de notre brochure (sur inscription uniquement, www.la-fugue.com). Le tourisme culturel haut de gamme devrait relativement échapper à la crise, car nos clients recherchent les valeurs sûres et le rapport qualité-prix. Ce qui régit ce métier, c'est la qualité de la programmation. »

Prestige Voyages : une recherche de sens

Le groupe Planetveo/Prestige Voyages (www.prestige-voyages.com), créé en 2008 par **Geoffroy de Becdelièvre**, **Francis Reversé** (fondateur de DegriTour-Lastminute) et **Mathieu Bouchara**, propose des voyages long-courrier haut de gamme et sur mesure, dans des pays à forte consonance culturelle (Asie, Afrique, Amérique du Sud...).

Des experts

«Chacun de nos conseillers voyages est expert d'une destination où il a vécu et où il retourne plusieurs fois par an, précise le p.-d.g.-fondateur **Geoffroy de Becdelièvre**. La préparation d'un voyage nécessite une concertation d'environ trois semaines avec le client. Le recours à un accompagnateur dépend de la destination. Nos voyages culturels, qui concernent principalement la Chine, le Japon, le Vietnam, le Cambodge et l'Indonésie, sont orientés vers la découverte de la culture d'un pays et l'expérience de la rencontre avec les habitants.

Notre clientèle est constituée de cadres supérieurs cultivés et aisés à la recherche de prestations individuelles porteuses de sens, qui disposent de peu de temps de préparation. Les séjours durent en moyenne quinze jours, mais peuvent atteindre, par exemple, vingt-deux jours au Japon pour découvrir les sites de l'Unesco. Un dossier concerne en moyenne

2,9 personnes. Chaque séjour correspond à une expérience de terrain enrichissante.

Notre société a réalisé 1 M€ de chiffre d'affaires en 2008, 3 M€ en 2009, 12 M€ en 2010, 23 M€ pour 10 000 clients sur l'année 2011 et devrait atteindre plus de 30 M€ en 2012. Il y a un véritable avenir pour le voyage culturel sur mesure. »

Arts et Vie : créer la convivialité

Arts et Vie, association créée en 1955, accueille 50 000 clients par an. Vingt-cinq mille clients partent dans le cadre de son activité de producteur spécialiste de voyages culturels dans le monde entier (culture, archéologie, vie quotidienne). Vingt-cinq mille fréquentent ses quatre résidences à Malaucène (Vaucluse), à Messanges (Landes), à Samoëns (Haute-Savoie) et à Serre-Chevalier (Hautes-Alpes). Les voyages culturels individuels concernent tous les continents.

«Au départ de France, les voyages sont conduits par des accompagnateurs bénévoles formés par l'association, explique le directeur **François Pouchucq**. Sur place, nous faisons appel à des guides locaux (la plupart francophones) pour faciliter le contact avec la population et l'approche d'une culture vivante. Chaque voyage est évalué par l'accompagnateur.

Les programmes sont en formule tout compris, avec transport aérien sur vol régulier, départs en régions, groupes de petite taille, hébergement confortable (équivalent 3* français).

Nous proposons uniquement des produits groupes (individuels regroupés) pour couples, personnes seules ou familles. Les seniors, attirés par les voyages culturels et disposant de moyens financiers suffisants, constituent la majorité de notre public.

Notre secteur "loisirs culturels" permet une approche des cultures européennes, avec des escapades de cinq jours, des week-ends, des journées culturelles ou des visites. Par ailleurs, Arts et Vie organise gratuitement pour ses adhérents des actions liées à la programmation (séances d'introduction au voyage, conférences, projections au retour).

Les voyages longue durée existent encore, mais la tendance de fond est à un raccourcissement des séjours. Les clients sont devenus plus exigeants en matière de confort et supportent de moins en moins les aléas. Nous commercialisons uniquement en direct afin d'être au plus près de la clientèle et notre premier mode de recrutement est le bouche-à-oreille. Arts et Vie est présent dans la presse généraliste, touristique et culturelle. La vente en ligne, lancée en 2006, représentera plus de 25 % du chiffre d'affaires en 2012. ■

Arts et Vie : la culture, un secteur d'avenir

- «Nos clients auront toujours envie de découvrir des sites nouveaux, dit **François Pouchucq**.
- Ils peuvent construire assez facilement leur voyage en ligne, mais un séjour techniquement complexe nécessite le recours à un intermédiaire spécialisé.
- Ils recherchent un contenu culturel avec un guide aux compétences pointues, ainsi que la plus-value liée à la prise en charge de la logistique et des éventuels aléas du voyage.
- Les personnes seules apprécient la convivialité d'un voyage en groupe.
- Dans le cadre d'un tourisme durable, Arts et Vie incite à respecter les sites, les populations et à éviter le gaspillage d'eau et d'énergie (www.artsetvie.com). »