

Évaluation de l'intérêt pour le marché intérieur canadien dans le contexte de la COVID-19

POUR LE TOURISME ET LES EXPÉRIENCES
CULTURELLES AUTOCHTONES

SYNTHÈSE / OCTOBRE 2020



INDIGENOUS
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

ASSOCIATION TOURISTIQUE
AUTOCHTONE
DU CANADA

Table des Matières

Avant-propos	3
Opportunité	4
Contraintes et défis	5
Cheminement vers l'achat	6
Considérations	7
Résumé	12



Avant-propos

L'Association touristique autochtone du Canada (ATAC) a élaboré un plan stratégique de relance en trois phases pour lutter contre les répercussions de la COVID-19 sur le tourisme international au Canada. L'ATAC a mandaté la firme Insignia Marketing Research pour mener des recherches afin de comprendre à la fois la pertinence et le potentiel du tourisme et des expériences culturelles autochtones dans le marché touristique intérieur.

Des séances de discussion ont été menées auprès d'un total de 12 mini-groupes (2 heures) en ligne (par webcam) à l'aide de la plateforme itracks entre le 10 et le 17 août 2020. Les groupes se composaient de 3 segments :



- Les plus jeunes (24-45 ans) avec enfants
» Total : 5 groupes



- Les plus jeunes (24-45 ans) sans enfants
» Total : 3 groupes



- Les plus âgés (55-65 ans) avec ou sans enfants
» Total : 4 groupes

Deux groupes par ville.
Chaque groupe comptait
4 à 5 participants.




À NOTER : Les conclusions du présent document doivent être considérées comme étant des hypothèses à propos du marché, et non comme des faits avérés, en raison de la nature même de l'étude. Cela vaut pour toute recherche qualitative effectuée auprès d'un petit échantillon de participants.

Opportunité

OCCASION OPPORTUNE ET TRANSFORMATIONNELLE

- La perturbation due à la COVID-19 a créé une **opportunité sans précédent à l'échelle de l'industrie** pour le tourisme et les expériences culturelles autochtones;
- Les changements d'attitudes précèdent les changements de comportements et **les deux ont changé radicalement** à l'avantage du tourisme autochtone;
- Les changements d'**attitude** se sont beaucoup **rapprochés des valeurs fondamentales perçues** de la culture autochtone. Le concept d'évasion est en voie d'être redéfinie. Il s'agit de laisser derrière soi un horaire chargé et serré, le stress et l'épuisement pour un rythme de vie plus lent avec ses proches, axé sur la pleine conscience et qui permet d'apprécier la nature, la simplicité, la spiritualité et la pleine présence;
- En matière de **changements de comportements liés aux voyages**, une forte augmentation a été notée au niveau des road trips dans la province. Les voyageurs cherchent activement des **trésors cachés** car les road trips ont passé de 2-3 jours pour devenir les principales vacances en famille de 1-2 semaines.
- Ensemble, ces éléments ont eu un effet majeur sur les **besoins** des Canadiens en matière de voyages.
- Il est **maintenant** tout à fait opportun de tirer parti de ces changements en soutenant et en mettant en avant l'ATAC et ses membres. Accorder de l'attention et du financement, tant au niveau fédéral que provincial, peut augmenter considérablement la sensibilisation, l'intérêt et stimuler les ventes.



Adopter un rythme de vie plus lent, axé sur la pleine conscience, avec ses proches

Voyageur Wilderness Program, ON

Contraintes et défis

PHASES DE PRÉ-PLANIFICATION ET DE PLANIFICATION

- **Idée vague; manque de visibilité** : Les planificateurs de voyages sont incertains et ne voient aucune publicité, promotion et communication pour le tourisme et les expériences culturelles autochtones;
- **Très peu de bouche à oreille** : Peu d'informations transmises par rapport aux autres types de voyages (p.ex. VR, camping, vélo, canotage);
- **Faible référencement dans les recherches en ligne; manque de vocabulaire en ligne** : Trop peu de mots pour les recherches en ligne; il ne semble y avoir aucune ressource ou site unique en ligne pour trouver des informations;
- **Offre peu intégrée avec l'industrie** : Les sites des organisations de marketing de destinations et des organisations de marketing provinciales des destinations finales ne relaient pas les offres autochtones;
- **Scepticisme** : Des doutes sur l'authenticité; **Hésitation** : Les gens ne sont pas sûrs s'ils seront les bienvenus; **Préconceptions** : L'objectif principal est d'éviter d'être sédentaire ou « pris » dans un lieu d'apprentissage et d'éducation et d'être principalement exposé au côté commercial de l'entreprise;
- **La publicité de l'ATAC ne suffit pas** : Elle est reçue positivement, mais elle ne peut pas compenser le fait qu'il y a un énorme manque de sensibilisation et de compréhension quant au tourisme autochtone et aux expériences culturelles autochtones.



Cheminement vers l'achat

LIMITES

- **Possibilité limitée de changer les choses** : De nombreuses destinations peuvent intervenir à chacune des neuf étapes du cheminement vers l'achat. Les offres autochtones locales ne sont significativement pertinentes qu'à l'étape « Expérience » – lorsque les voyageurs ont déjà entamé leurs vacances.

Prise de connaissance	Manque de sensibilisation quant aux expériences autochtones en général et faible connaissance de ce qui est disponible.
Sur la liste des destinations de rêve	Les destinations autochtones emblématiques figurent sur la liste des destinations de rêve mais pour les voyages de longue durée généralement.
Destination sérieusement envisagée	N'est pas sérieusement envisagée pour des trajets intérieurs de courte durée en voiture.
Création d'un scénario de voyage	Difficile de créer un scénario avec des éléments autochtones au-delà de l'éducation et de l'apprentissage; l'expérience semble statique.
Planification d'un itinéraire détaillé	La personne ne voit pas « autochtone » apparaître lors des recherches et de la planification de l'itinéraire avant le voyage.
Achèvement des préparatifs	La personne ne voit pas d'expériences autochtones et ne pose pas de questions à leur sujet en communiquant avec d'autres lieux.
Achat	La personne n'est généralement pas présente sur les lieux lors de la réservation. Si elle l'est, elle attend d'y venir pour ses vacances pour l'explorer.
Expérience	La personne est ouverte à découvrir les expériences si elles semblent accueillantes et plaisantes, tout en optimisant son temps lors de ses vacances.
Recommandation	Instagram, Facebook, communication avec des amis et des proches

**Point d'intervention :
Pour l'offre mais
aussi pour renforcer
la sensibilisation et
l'image.**

- Besoin d'une **stratégie et d'un plan d'exécution** spécifiques à la COVID-19 pour les **voyages intérieurs**;
- Besoin de nouveaux fonds pour recruter, consolider et créer un front uni pour le tourisme et les expériences culturelles autochtones en mobilisant tous les membres de l'industrie touristique canadienne.

Considérations

CE QUE L'ATAC DOIT FAIRE À COURT TERME

1. **Être agressif** : Utiliser ou encourager un mélange de marketing local et de marketing de guérilla. Marketing local : Travailler avec les membres à partir de la base. Marketing de guérilla : Attirer l'attention en répondant directement aux besoins de voyage dans le contexte de la COVID-19;
2. **Investir dans l'optimisation de l'expérience numérique** pour renforcer la visibilité de **toutes** les offres en ligne ce qui traduirait les planifications/recherches sur les voyages en clics/conversions/réservations;
3. **Impliquer davantage les organisations de marketing de destinations et les organisations de marketing provinciales** : Il est plus pertinent que jamais de mettre en valeur et de promouvoir les expériences touristiques et culturelles autochtones locales car elles peuvent encourager les gens à se déplacer, à prolonger leur séjour et à **dépenser plus d'argent** dans les communautés locales;
 - Minimum : Afficher « Autochtone » sur leur site Web – maintenir l'intérêt des gens de votre province, ce qui offrira un excellent potentiel de retour sur investissement.
4. Encourager toutes les parties à faire de la **promotion croisée**.



NK/Mip Desert Cultural Centre, BC

CE QUE L'ATAC DOIT FAIRE À LONG-TERME

1. Accroître la sensibilisation et développer l'image et la pertinence de manière significative :
 - **Créer un positionnement significatif** qui est cohérent, unifié et une identité de marque orientée vers le client pour donner des précisions sur le tourisme et les expériences culturelles autochtones.
 - » Évasion magique :
 - ▷ Disneyworld = laisser derrière le monde réel pour un monde artificiel;
 - ▷ Expériences autochtones = laisser derrière le monde artificiel pour un monde vraiment réel.
2. Prendre **l'initiative** de définir « authentique » et « réel » selon vos conditions et, ce que vous voulez être.
3. Augmenter la **visibilité** dans le monde réel : Digital campaigns are effective within the planning process, and can work very well for iconic, long-haul Indigenous destinations.
 - Les campagnes numériques sont efficaces dans le cadre du processus de planification et peuvent très bien fonctionner pour les destinations autochtones emblématiques longues distances.
 - » Profiter des nouvelles opportunités pour les expériences autochtones spontanées et locales.
4. Au niveau fédéral, **davantage de ressources** doivent être consacrées à faire ressortir l'importance du tourisme autochtone et des expériences culturelles autochtones.

CE QUE L'ATAC DOIT FAIRE SPÉCIFIQUEMENT POUR SES MEMBRES

1. Discuter avec et **soutenir les membres pour la mise en œuvre** du nouveau plan stratégique COVID-19 afin d'attirer de manière plus efficace les voyageurs vers leurs entreprises;
2. Développer une **trousse d'outils** étape par étape spécifiquement pour les tactiques de marketing local et de marketing de guérilla;
3. Élaborer et faciliter une approche fondée sur **les meilleures pratiques** pour rapidement avoir plus de visibilité, renforcer les communications et assurer une meilleure promotion.

Profiter des nouvelles opportunités pour les expériences autochtones spontanées et locales

CE QUE LES MEMBRES DE L'ATAC DOIVENT FAIRE À COURT TERME

Être agressif : Augmenter votre visibilité et devenir plus attrayant pour les voyageurs en répondant à leurs besoins dans le contexte de la COVID-19. Devenir le trésor caché qu'ils recherchent.

1. Attirer les visiteurs dans votre **zone commerciale locale** (des autoroutes, des hébergements, des restaurants, des attractions, des centres de renseignements touristiques, des résidents);
2. Utiliser la **trousse d'outils** de l'ATAC pour créer des panneaux de signalisation en bord de route, des bannières, des panneaux d'affichage locaux présentant des installations artistiques, artisanales et des sculptures inattendues qui suscitent l'intérêt des voyageurs internes dans le contexte actuel;
3. **Éclipser** les nombreuses autres entreprises touristiques (hébergements, restaurants et destinations) qui proposent déjà des offres nature. En agissant rapidement, les entreprises autochtones peuvent améliorer une offre similaire en ajoutant un **élément autochtone magique**;
4. **Accueillir des visiteurs sur quatre saisons**. Plusieurs destinations ne peuvent pas le faire.



Whitehorse Who What Where Tours, YT

CE QUE LES MEMBRES DE L'ATAC DOIVENT FAIRE À COURT TERME

Un positionnement plus solide et pertinent de l'entreprise : Les entreprises autochtones se répartissent en 5 principales catégories; chacune peut améliorer son positionnement en s'adaptant au nouveau contexte de la COVID-19.

CATÉGORIES	COMMENT MIEUX RÉPONDRE AUX BESOINS DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19
Culture et histoire	<ul style="list-style-type: none">• Mettre l'accent sur la participation active, l'interactivité et les éléments d'engagement de l'expérience. Mettre en lumière les séances de narration interactives et les artistes en vedette.
Aventure / Chasse et pêche	<ul style="list-style-type: none">• Mettre l'accent sur la perspective autochtone. Une opportunité de réflexion et de transformation.
Art et artisanat	<ul style="list-style-type: none">• Mettre l'accent sur l'engagement, l'interactivité, le partage culturel et la communauté.
Hébergement	<ul style="list-style-type: none">• Mettre l'accent sur l'introspection, le bien-être, la pleine présence et la communauté.
Expériences culinaires	<ul style="list-style-type: none">• Mettre l'accent sur l'interaction et l'implication, l'enseignement, la création et l'apprentissage. Offrir des safaris culinaires où les plats sont cuisinés et servis en plein air.

Mesures additionnelles pour développer les affaires

1. Encourager les entreprises locales à **proposer** les suivants :
 - De nouveaux styles de circuits adaptés aux besoins dans le contexte de la COVID-19;
 - Des repas spéciaux sur place, des soupers de style « pop-up » servis sur de longues tables, des expériences culinaires en plein air ou dans des lieux uniques.
2. **Inclure** et s'impliquer davantage avec les centres touristiques :
 - Demander à un membre d'installer un présentoir et de répondre à des questions;
 - Fournir des brochures et des cartes virtuelles, avoir une vidéo des activités à l'écran.

3. Générer de la **publicité au niveau local** en parlant aux journaux locaux, en leur donnant des idées d'articles, en offrant des accès gratuits (coupons, forfaits, etc.) via des stations de radio;
4. **Insister** pour avoir une visibilité sur les sites Web de toutes les organisations de marketing de destinations locales et les organisations de marketing provinciales.
 - Essayer de figurer sur la page d'accueil des organisations de marketing de destinations.
 - Essayer de figurer sur la carte provinciale des organisations de marketing provinciales.
5. **Renforcer** votre présence en étant plus actif sur les réseaux sociaux et en utilisant davantage le géociblage.
 - Publications pop-up sur Facebook, Twitter, Instagram;
 - Yelp, Google Maps, offres Groupon;
 - Envisager des cartes et applications spécialisées (randonnée, canotage, chasse);
 - Rendre les achats en ligne faciles, efficaces et efficients.



Kluskap Ridge RV & Campground, NS

Résumé


INTÉRÊT DANS LE CONTEXTE DE LA COVID-19

Les expériences touristiques autochtones correspondent parfaitement aux besoins des consommateurs dans un contexte de pandémie. Il existe donc une excellente opportunité de commercialiser le secteur dès **maintenant**.

Cependant, le secteur n'est pas sérieusement envisagé par les voyageurs internes. Les obstacles sont divers et doivent être surmontés. Mais, les occasions sont nombreuses, immédiates et potentiellement transformatrices.

La **solution** consiste à élaborer une stratégie à l'échelle de l'industrie pour faire avancer rapidement le tourisme autochtone alors que les possibilités sont à leur apogée.

Il va falloir réunir tous les efforts, esprits et niveaux de gouvernement pour trouver des solutions cohérentes.



La solution consiste à élaborer une stratégie à l'échelle de l'industrie pour faire avancer rapidement le tourisme autochtone alors que les possibilités sont à leur apogée



INDIGENOUS
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA



ASSOCIATION TOURISTIQUE
AUTOCHTONE
DU CANADA

IndigenousTourism.ca

1-888-803-ITAC (1-888-803-4822) | Info@IndigenousTourism.ca
8th Floor, 333 Seymour Street, Vancouver, BC, V6B 5A7