



INDIGENOUS
TOURISM ASSOCIATION OF CANADA

ASSOCIATION TOURISTIQUE
AUTOCHTONE
DU CANADA

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

POUR LE TOURISME ET LES EXPÉRIENCES
CULTURELLES AUTOCHTONES

RAPPORT FINAL / OCTOBRE 2020

Table des Matières

Contexte et objectif	4
Méthodologie	6
Opportunité	8
Attitudes	10
Comportements	12
Contraintes et défis	14
Cheminement vers l'achat	18
Considérations	20
Résumé	28



Couverture avant : Restaurant La Sagamité, QC
Couverture arrière : Arctic Bay Adventures, NU



Contexte et objectif

Contexte et objectif

CONTEXTE

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.

1 : Réactivité | 2 : Relance | 3 : Résilience

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. En plus d'apporter des éclaircissements, ces recherches permettront d'accélérer la phase de relance car l'ATAC et les entreprises autochtones pourront prendre des mesures immédiates afin de stimuler la demande intérieure.

OBJECTIF

Comprendre l'état d'esprit, les besoins et les comportements des voyageurs internes (Canadiens) dans le contexte de la COVID-19 afin de susciter leur intérêt et leur engagement et les encourager à considérer le tourisme et les expériences culturelles autochtones pour leurs futurs projets de voyage.

Méthodologie

Méthodologie

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

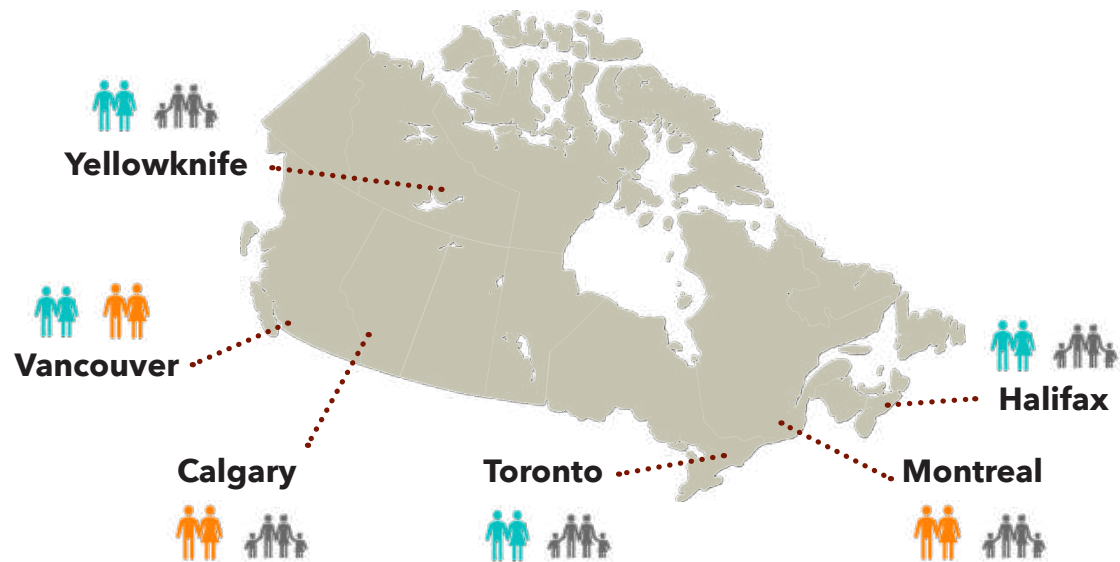


- Les plus âgés (55-65 ans) avec ou sans enfants
 - » Total : 4 groupes

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.

Les séances en groupes ont été enregistrées sur vidéo et des copies seront conservées chez Insignia Marketing Research Inc. jusqu'en août 2022.



Opportunité



OCCASION OPPORTUNE ET TRANSFORMATIONNELLE

- La perturbation due à la COVID-19 a créé **une occasion 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;
- En matière de **changements de comportements liés aux voyages**, une forte augmentation a été notée au niveau des **road trips dans la province**;
- 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.

Attitudes

LA COVID-19 A CAUSÉ DES CHANGEMENTS

- La COVID-19 a été un **moteur de changement** qui a renforcé le besoin émotionnel et physique de se libérer des contraintes du confinement et de la monotonie, redéfinissant le concept d'évasion;
- **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;
- On passe du **monde artificiel au monde vraiment réel**;
- Le « **plaisir** » est davantage synonyme de simplicité, d'authenticité et d'être ensemble;
- Les voyageurs pensent que les expériences autochtones peuvent surpasser les expériences non-autochtones. On croit de plus en plus en des **résultats « merveilleusement stimulants »** et « **rafraîchissants** ».

A close-up photograph of a person wearing a dark fur-lined hood, using a large metal cleaver with a wooden handle to cut a piece of salmon. The salmon is on a blue plate, and the person's hands are visible. The background is blurred, showing a wooden surface and a wooden peg.

Comportements

LA COVID-19 A CAUSÉ DES CHANGEMENTS

- Les gens veulent toujours voyager. Cependant il y a une **réorientation** :
 - » Ils ont exclusivement l'intention de voyager à **l'intérieur** du pays, principalement en conduisant, pour garder le contrôle sur leur propre environnement;
 - » Ils font des recherches plus poussées. Ils 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**;
 - » La **prolongation des vacances** permet aux gens de découvrir des expériences locales durant le trajet, aux arrêts de nuit et à la destination finale – cela est considéré comme un avantage majeur par les voyageurs.
- Cette recherche plus approfondie pour des « trésors cachés » a donné lieu actuellement à la plus grande opportunité de faire découvrir aux Canadiens les expériences touristiques et culturelles autochtones grandement **inexplorées**.

A close-up photograph of a person's hands weaving a small, shallow basket. The person is wearing a plaid shirt with a pattern of blue, red, and white. The basket is made of light-colored wood or bamboo strips, with a distinct red stripe woven into the side. The person's hands are positioned to manipulate the weaving strips, with one hand holding a strip taut and the other working it into the structure. The background is a plain, light-colored wall.

Contraintes et défis

Contraintes et défis

PHASE DE PRÉ-PLANIFICATION

- **Idée vague** : Les gens n'ont pas une idée précise de ce que sont le tourisme et les expériences culturelles autochtones :
 - » Le tourisme autochtone est perçu avec une certaine superficialité. Il s'agit d'un terme relativement récent qui n'a pas encore été entièrement défini. Ce terme n'occupe pas un « espace mental » suffisamment significatif pour percuter;
 - » Les expériences culturelles autochtones ont une connotation chargée : Les gens associent les expériences autochtones à l'apprentissage et à l'éducation – trop comme une salle de classe;
 - » Le tourisme et les expériences culturelles autochtones ne figurent même pas comme des options ou éléments.
- **Manque de visibilité** : Les planificateurs de voyages ne voient aucune publicité, promotion et communication pour le tourisme et les expériences culturelles autochtones;
- **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.

Contraintes et défis

PHASE DE PLANIFICATION

- Très peu de bouche à oreille par rapport aux autres types de voyages (p.ex. VR, camping, vélo, canotage);
- Les offres du tourisme autochtone n'apparaissent pas dans les recherches touristiques en ligne;
- Les gens ne savent pas quels mots utiliser dans les recherches en ligne pour découvrir les offres touristiques autochtones locales;
- Il ne semble y avoir aucune ressource ou site unique en ligne pour trouver des informations, même si une recherche pour des expériences autochtones est effectuée;
- Les sites des organisations de marketing de destinations et des organisations de marketing provinciales des destinations finales ne relaient pas les offres autochtones.

Contraintes et défis

PHASE DE CRÉATION D'UN ITINÉRAIRE

- **Scepticisme** : Les gens peuvent avoir des doutes sur l'authenticité des expériences autochtones et veulent d'abord savoir à quoi s'attendre avant de faire une réservation;
- **Hésitation** : Les gens ne sont pas sûrs s'ils peuvent entrer dans une réserve inconnue, participer à des célébrations autochtones authentiques et visiter des lieux autochtones;
- **Idées préconçues** : 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.



Les gens peuvent avoir des doutes sur l'authenticité des expériences autochtones

Cheminement vers l'achat

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.

The image shows the interior of a traditional log cabin. The structure is built with thick, dark wooden logs. The walls are made of horizontal logs, and the roof is a steep gable, also constructed from logs. Two people are inside: a man on the left, wearing a dark t-shirt and jeans, looking up at the ceiling; and a woman on the right, wearing a floral shirt and dark pants, with her hand resting on a vertical log post. The floor is made of gravel. A small fire pit with stones is visible in the background. The lighting is warm, coming from a window or opening at the top of the cabin.

Considérations

CE QUE L'ATAC DOIT FAIRE À COURT ET À LONG TERME

1. Mettre en œuvre **une stratégie et un plan d'exécution** spécifiques à la COVID-19 **pour les voyages intérieurs**.
 - Cibler l'étape « Expérience » du cheminement vers l'achat. Elle constitue un point d'intervention sur lequel il est possible d'agir immédiatement pour réaliser des ventes rapidement.
2. Réunir 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.
 - Cette approche unifiée permettra d'accéder à et de tirer parti des étapes antérieures dans le cheminement vers l'achat;
 - Le tourisme autochtone est solide à l'échelle internationale, avec la participation d'un visiteur sur trois. Plus de financement pourrait accroître la sensibilisation, l'éducation et l'intérêt pour le marché domestique.

Le tourisme autochtone est solide à l'échelle internationale, avec la participation d'un visiteur sur trois

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 pour les aider à développer leurs affaires dans et autour leur zone commerciale – en ciblant spécifiquement les vacanciers qui conduisent;
 - 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 traduiraient les planifications/recherches sur les voyages en clics/conversions/réervations;
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**.

Considérations

CE QUE L'ATAC DOIT FAIRE À LONG TERME

1. Accroître la sensibilisation et développer l'image et la pertinence de manière significative :

- Créer une identité de marque cohérente et orientée vers le client pour donner des précisions sur le tourisme et les expériences culturelles autochtones et sur comment les voyageurs en bénéficieront.

Les caractéristiques les plus importantes	<ul style="list-style-type: none">• Dynamique, engageante, interactive, amusante, authentique/vrai, simple, à faire à son propre rythme.* Expérience magique.
Avantages concrets pour le client	<ul style="list-style-type: none">• Ressourcement, connexion, évasion.
Avantages émotionnels pour le client : que ressent-il?	<ul style="list-style-type: none">• Vivre avec plus de conscience avec ses proches.• Plus d'appréciation pour la nature, la simplicité, la spiritualité et la pleine présence.• Inspiration.* Transformation/nouvelles perspectives.
Marque / Image de l'offre / Caractéristiques humaines	<ul style="list-style-type: none">• Émouvante, profonde (sans mettre de côté le plaisir et l'humour).
Idée de marque / Qu'est-ce qui détermine votre positionnement?	<ul style="list-style-type: none">• Évasion magique :<ul style="list-style-type: none">» Disneyworld = laisser derrière le monde réel pour un monde artificiel.» Expériences autochtones = laisser derrière le monde artificiel pour un monde vraiment réel.

Considérations


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 :
 - Les campagnes numériques sont efficaces dans le cadre du processus de planification et peuvent très bien fonctionner pour les destinations autochtones emblématiques longues distances;
 - Cependant, afin de profiter des nouvelles opportunités pour les expériences autochtones spontanées et locales, une plus grande sensibilisation est nécessaire pour remonter plus haut dans le cheminement vers l'achat (étapes « Prise de connaissance » / « Destination sérieusement envisagée »). Par exemple, en plein air dans les grandes villes.
4. Au niveau fédéral, **davantage de ressources** doivent être consacrées à faire ressortir l'importance du tourisme autochtone et des expériences culturelles autochtones en tant que secteur touristique national viable, adapté aux besoins d'aujourd'hui.



Saisir les nouvelles opportunités pour les expériences autochtones spontanées et locales

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.



Mettre en valeur et 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 dans les communautés 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 ce 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.

Considérations

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.

Considérations

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 des applications spécialisées (randonnée, canotage, chasse);
 - Rendre les achats en ligne faciles, efficaces et efficients.


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 défis 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