

Tourisme autochtone Étude qualitative – États-Unis

Résumé des conclusions et des considérations



Contexte de
l'étude et
méthodologie

Contexte de l'étude et méthodologie

Contexte et objectifs

Le tourisme autochtone canadien connaît un essor considérable ces dernières années. Et les États-Unis, par leur proximité et leur densité de population, représentent un marché clé pour la croissance du secteur.

On a donc mené une étude qualitative complète afin de mieux comprendre les perceptions des consommateurs américains à propos des expériences touristiques autochtones du Canada. En voici les grands objectifs :

- Accroître la demande pour les expériences touristiques autochtones;
- Aider les entreprises touristiques autochtones du Canada à être concurrentielles et à prospérer sur la scène internationale.

Méthodologie

Destination Canada a mandaté Insignia Research pour tenir six groupes de discussion en personne, dans trois villes (Dallas, Los Angeles et Boston), en novembre 2016.

Les segments suivants ont été constitués dans chaque ville (un groupe par segment) :

Anciens visiteurs : Ont fait l'expérience d'une activité, d'une attraction ou d'une célébration culturelle autochtone, au Canada ou ailleurs à l'extérieur dans le monde (de leur État de résidence), dans les trois dernières années.

Visiteurs potentiels : Souhaiteraient faire l'expérience d'activités, d'attractions ou de célébrations culturelles autochtones au Canada dans les deux prochaines années.

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. Ceci vaut pour toute recherche qualitative effectuée auprès d'un petit échantillon de participants.



Constatations

Constatations – L'authenticité d'abord

L'authenticité ressort comme un facteur central dans la considération d'expériences touristiques autochtones.

Ce que cela signifie pour les participants à l'étude

- Des interactions directes avec des Autochtones, en petits groupes.
- La découverte des cultures, des traditions, des arts, de la cuisine, des contes et de l'histoire, par la participation active.
- Un contact avec la nature et l'environnement.
- De l'aventure, tant physique que mentale.
- Des expériences uniques.



« Je veux participer, pas juste regarder. »

« Je veux apprendre comment ils font les choses depuis des siècles. »



« Je veux qu'ils m'apprennent à faire comme eux, par la pratique. »

Il faut éviter les expériences trop commerciales, mises en scène ou passives, et tout positionnement dans la même veine.

Les gens ne souhaitent pas être spectateurs ou faire quelque chose de trop programmé. Beaucoup se plaignent des expériences trop touristiques et dépourvues d'authenticité, qui ne font habituellement pas écho au niveau de stimulation intellectuelle qu'ils recherchent en voyage.

Les visiteurs veulent sentir qu'on leur présente la culture de façon authentique et qu'on les fait participer activement, dans le cadre d'une activité ni trop commerciale ni trop axée sur les profits.

Constatations – L'authenticité d'abord (suite)

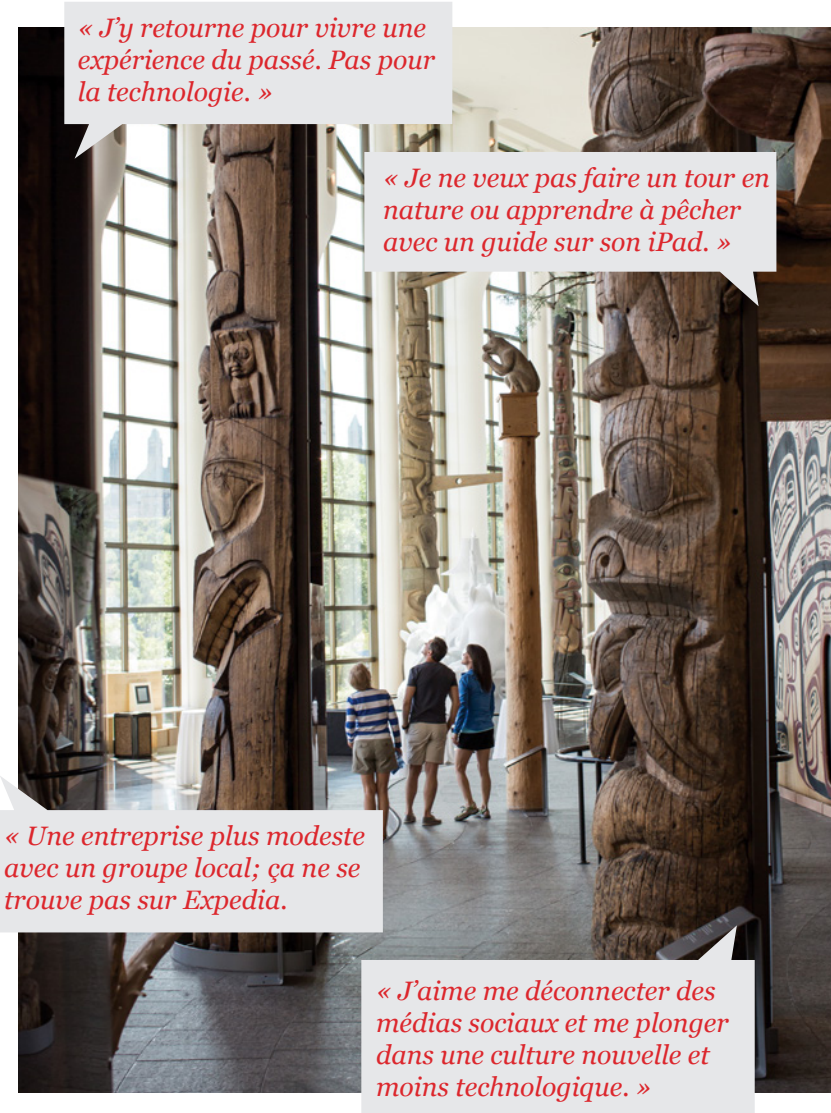
L'appréciation de l'authenticité s'accompagne de défis majeurs pour l'industrie touristique autochtone du Canada, notamment le fait que **beaucoup de voyageurs américains dissocient en quelque sorte les cultures autochtones du monde d'aujourd'hui** – une perception à l'aune de laquelle ils jaugent l'intégrité d'une activité. Voilà qui peut créer des doutes quant à la possibilité, de nos jours, de même trouver des expériences touristiques autochtones véritablement authentiques.

Un facteur déterminant : la technologie moderne

Pour beaucoup de voyageurs américains, une culture autochtone vraiment authentique devrait exister dans un monde à l'abri des technologies qui saturent le quotidien. Ils s'imaginent que les Autochtones vivent « hors réseau », et ils s'attendent à faire de même en participant à une vraie expérience touristique autochtone.

Une conclusion générale à propos des voyageurs américains, tirée de cette étude et d'autres : ils entretiennent une relation d'amour-haine avec la technologie et leur téléphone. D'une part, ils veulent se déconnecter et se « désintoxiquer » des médias, mais d'autre part, ils ne peuvent abandonner leur téléphone.

Les expériences culturelles autochtones sont souvent **réservées comme compléments** une fois que le voyageur est sur place – parfois par le fruit du hasard, parfois après une recherche ciblée –, ou bien elles sont comprises dans le voyage simplement parce qu'elles entrent dans la composition du forfait réservé à la base. Cela vient du fait, en partie, que **les voyageurs croient que les expériences authentiques ne sont pas annoncées ni réservées en ligne.**




« J'y retourne pour vivre une expérience du passé. Pas pour la technologie. »

« Je ne veux pas faire un tour en nature ou apprendre à pêcher avec un guide sur son iPad. »

« Une entreprise plus modeste avec un groupe local; ça ne se trouve pas sur Expedia. »

« J'aime me déconnecter des médias sociaux et me plonger dans une culture nouvelle et moins technologique. »

Constatations – De l'intérêt, mais peu de notoriété



« En voyage, je ne veux pas juste rester sur la plage. Je veux voir les gens chez eux, découvrir leur cuisine, m'instruire. »

« Le dimanche, je survole toujours la section voyages, et on y parle rarement de ce type d'expériences. »

« On l'associe à l'Australie. Ce n'est pas propre au pays, mais quand j'entends le mot "Aboriginal*" (autochtone), c'est l'Australie qui me vient en tête. »

« Ce n'est pas très différent. Même l'Alaska serait semblable. »

Aux États-Unis, on trouve un segment de voyageurs actifs et motivés qui sont prédisposés à apprécier les expériences culturelles autochtones.

Leur intérêt vient d'expériences positives ou encore d'attentes idéalisées en vue d'expériences futures. Ils accordent beaucoup d'importance aux voyages et aux expériences uniques, et ils sont prêts à délier leur bourse pour ceux-ci. De plus, les membres du segment le plus prometteur montrent des goûts raffinés dans leurs champs d'intérêt en voyage (p. ex. musées, arts, histoire, culture).

La notoriété et la compréhension du tourisme autochtone canadien sont faibles. Les voyageurs se disent intéressés par les expériences culturelles autochtones, mais ils n'arrivent pas à définir exactement ce qu'ils recherchent ou ce qu'ils pourraient s'attendre à trouver. Ils ne connaissent pas très bien l'offre touristique du Canada et des peuples autochtones canadiens, ni en quoi cette offre est différente de ce qu'on trouve aux États-Unis.

Encore une fois, ces conclusions cadrent avec celles d'autres études, où l'on relève que les voyageurs américains s'intéressent au Canada, mais ont besoin de plus d'information sur des expériences précises qui les enthousiasment et les interpellent.

Il y a beaucoup de confusion autour du vocabulaire et des définitions.

Les voyageurs américains sont souvent incertains des mots à utiliser pour décrire les expériences culturelles autochtones (« *aboriginal** », « *indigenous** », « *First Nation** », etc.) [p. ex. différence entre « autochtone » et « Première Nation » en français] et perplexes quant au sens des mots (« *aboriginal people** », « *locals** »). Ils n'ont pas de vocabulaire normalisé pour ce type de tourisme, et ils ont du mal à comprendre qui sont les peuples autochtones, particulièrement dans le contexte d'un voyage au Canada. (*Puisqu'on fait ici référence aux termes utilisés aux États-Unis, les termes anglais sont utilisés.)

Constatations – Tourisme autochtone – La différence

Malgré la faible notoriété et le manque de compréhension général, les voyageurs américains croient que les **expériences culturelles autochtones se démarquent des expériences touristiques habituelles. Selon eux, elles pourraient transformer des vacances ordinaires en vacances extraordinaires**, créer des souvenirs impérissables, permettre la croissance et l'introspection... et donner une occasion unique d'épater la galerie après coup.

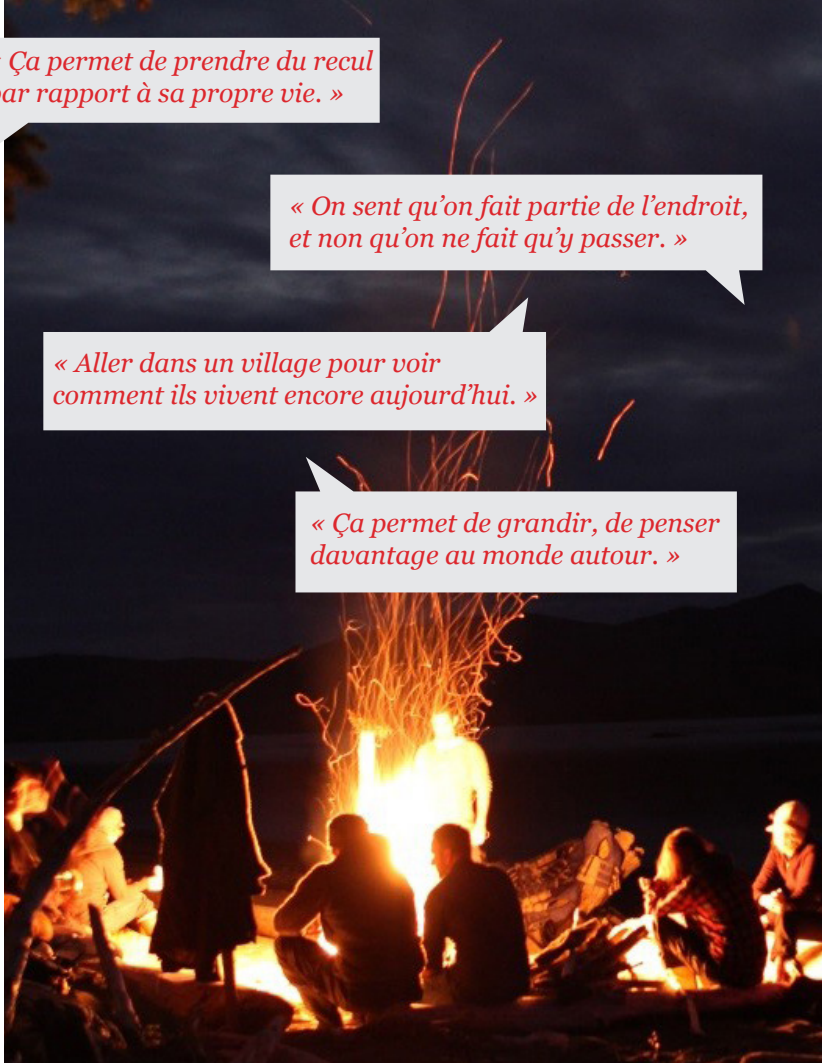
Ce type de voyage est très expérientiel et émotionnel. On le voit comme une façon d'obtenir une perspective différente à la fois sur une destination et un mode de vie.

Il s'agit d'une expérience personnelle, pas d'un produit de masse.

La grande différence entre les deux, c'est l'authenticité.

Ce que cela signifie

- Avoir un contact privilégié avec l'environnement.
- Faire l'expérience d'une destination plutôt que de simplement la voir.
- Participer à une aventure unique.
- Vivre une aventure intime et personnelle.



« Ça permet de prendre du recul par rapport à sa propre vie. »

« On sent qu'on fait partie de l'endroit, et non qu'on ne fait qu'y passer. »

« Aller dans un village pour voir comment ils vivent encore aujourd'hui. »

« Ça permet de grandir, de penser davantage au monde autour. »

Constatations – Canada – La différence



« Les Canadiens sont plus ouverts et tolérants, puisqu'on les respecte et qu'on ne les appelle pas des "Indiens". Le nom "Premières Nations" témoigne d'un plus grand respect. »

« Je pense qu'ils sont moins conditionnés à vendre des trucs. On est le pays le plus capitaliste au monde. »

Les impressions du tourisme autochtone aux États-Unis sont souvent négatives, ce qui s'explique en grande partie par les relents de mercantilisme et la culpabilité collective quant au mauvais traitement des peuples autochtones dans le passé. Les expériences liées à des « attractions » nullement inspirantes, ajoutées aux portraits souvent peu reluisants dans les médias, ne viennent que renforcer ces impressions.

Les voyageurs américains considèrent les États-Unis comme étant un pays hautement capitaliste, et ils croient que cette tendance générale s'applique aussi aux cultures autochtones du pays. Résultat : un manque de confiance généralisé quant à l'authenticité des expériences touristiques autochtones aux États-Unis, encore plus si on en fait la publicité.

En raison de ce qu'ils ont appris à l'école et de ce qu'ils voient aux nouvelles, **ces voyageurs américains se sentent coupables** de la façon dont leur pays a traité les peuples autochtones par le passé et dont il continue de le faire aujourd'hui. Certains en viennent ainsi à avoir **l'impression que les peuples autochtones des États-Unis n'ont pas vraiment envie d'interagir avec les touristes ni de partager leur culture avec eux.**

On ne sait exactement pourquoi, mais ils auraient **le sentiment qu'une expérience au Canada pourrait être plus authentique qu'une expérience aux États-Unis.**

Constatations – Canada – La différence (suite)

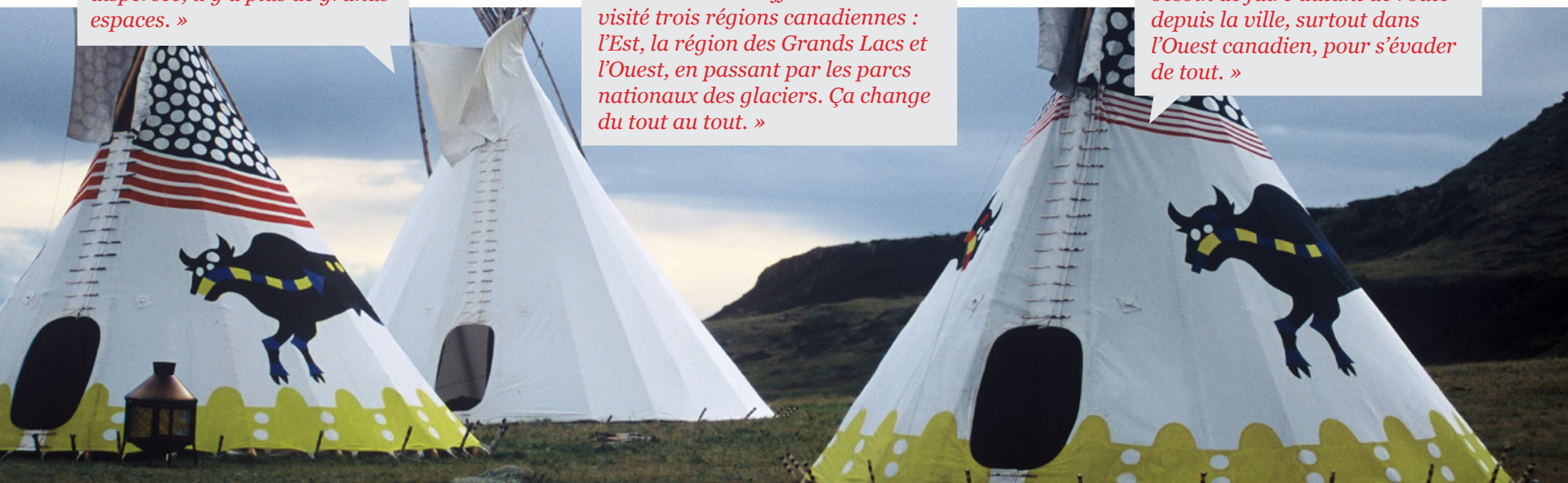
Les voyageurs américains sont vaguement au fait de la taille et des différences régionales du Canada, et cela aide généralement le pays à se différencier. Le Canada est perçu comme un pays plus rural, aux vastes étendues de paysages variés, ce qui renforce l'idée qu'on peut y trouver un grand éventail de cultures autochtones, et par ricochet, un assortiment d'expériences touristiques autochtones. **En revanche, on constate aussi l'impression connexe que les expériences autochtones authentiques sont offertes dans les régions rurales seulement, et non dans les villes.**

Néanmoins, les voyageurs américains croient qu'il est facile et rapide d'accéder à la nature depuis les villes canadiennes, et qu'elles leur permettent de « s'évader de tout » sans difficulté.

« La population est plus dispersée, il y a plus de grands espaces. »

« Quand on monte au nord, le mercure descend. Tout change, le mode de vie change, les saisons sont totalement différentes. J'ai visité trois régions canadiennes : l'Est, la région des Grands Lacs et l'Ouest, en passant par les parcs nationaux des glaciers. Ça change du tout au tout. »

« Contrairement à la plupart des régions aux États-Unis, pas besoin de faire autant de route depuis la ville, surtout dans l'Ouest canadien, pour s'évader de tout. »



Constatations – Un positionnement fort et convaincant

Quatre propositions ont été considérées dans l'évaluation des options pour le positionnement de la marque. **Le positionnement axé sur les expériences uniques et les liens personnels est celui ayant trouvé le meilleur écho** chez les voyageurs américains dans le cadre de cette étude. Ils ne se sentaient pas interpellés par le positionnement trop « commercial ».



Expériences uniques

Insister sur *l'expérience* en soulignant que les voyageurs vivront une expérience authentique sans pareille avec des guides autochtones – une expérience qu'ils ne pourraient vivre nulle part ailleurs.

Liens personnels

Insister sur *l'interaction* en soulignant que les voyageurs noueront des liens personnels et authentiques avec les peuples autochtones afin de se rapprocher de la culture et de la nature.





Implications

Implications – Conception d'expériences

Ce que les Américains nous ont dit

L'authenticité est un facteur central dans leurs décisions lorsqu'ils envisagent des expériences autochtones, mais ils ne sont pas certains de ce qu'« authenticité » signifie vraiment dans ce contexte.

Ce que cela signifie pour l'industrie

- S'assurer que la culture véhiculée par une expérience touristique autochtone est toujours présentée avec authenticité et véracité. Les entreprises devraient raconter le lien de leur communauté avec la terre qu'elle habite, par le passé comme aujourd'hui, et expliquer comment ce lien transparaît dans l'expérience touristique. De cette façon, les visiteurs pourront mieux percevoir le lien authentique que l'expérience leur permet de former avec la communauté qu'ils visitent, et mieux comprendre comment les peuples autochtones prospèrent dans la société moderne tout en préservant leurs traditions culturelles ancestrales.
- Employer les termes exacts dans la description d'expériences, notamment le nom de la communauté ou de la nation. Il est aussi pratique de fournir l'épellation phonétique au besoin.
- Miser sur les communications par les canaux « naturels », qui assurent un lien plus personnel avec les consommateurs, comme les médias sociaux et les blogues de voyage (plutôt que de la publicité commerciale).

Ce que les Américains nous ont dit

Ils trouvent les expériences plus authentiques s'ils peuvent apprendre par la pratique.

Ce que cela signifie pour l'industrie

- Présenter plus d'expériences touristiques participatives. Mettre l'accent sur l'apprentissage des visiteurs au moyen de la participation active en petits groupes. Les expériences doivent s'articuler autour de l'interaction, et permettre de nouer des liens réels avec les peuples et la nature. Éviter les expériences trop programmées ou passives.

Implications – Quand et comment communiquer

Ce que les Américains nous ont dit

Ils ont envie d'explorer les expériences touristiques autochtones du Canada, mais ils connaissent très peu le Canada en général, et l'industrie touristique autochtone en particulier.

Ce que cela signifie pour l'industrie

- Ne pas présumer que les voyageurs américains en savent beaucoup sur le Canada, et encore moins sur votre communauté. Donner autant d'information que possible.
- Établir et utiliser un vocabulaire uniforme dans l'ensemble du marketing, des communications, du positionnement de produit, etc.
- Les entreprises doivent se décrire très clairement pour aider les consommateurs à mieux comprendre qui sont les peuples autochtones du Canada et à utiliser les bons termes pour parler des expériences touristiques autochtones avec leurs proches.

Ce que les Américains nous ont dit

Ils tendent à réserver des expériences touristiques autochtones comme compléments quand ils sont déjà sur place; sinon, elles font souvent partie d'un forfait réservé avant le voyage.

Ce que cela signifie pour l'industrie

- Il y a deux points d'intervention clés : améliorer la notoriété auprès des consommateurs dans leur choix de destination, et améliorer la connaissance des intervenants de l'industrie à destination et la promotion par ceux-ci.
- Travailler de près avec les professionnels des voyages pour les renseigner, collaborer et maximiser leur influence. Il peut s'agir de fournir des photos pour du matériel de marketing, de l'information sur la région, etc. Vous pouvez vous référer aux [critères de préparation à l'exportation](#) de Destination Canada pour consulter des lignes directrices plus détaillées sur la façon d'optimiser le travail avec les professionnels des voyages.
- Travailler de près avec les organismes de marketing de destination pour augmenter la notoriété au niveau local et déterminer la meilleure façon pour votre entreprise de s'intégrer aux itinéraires offerts.

Implications – Comment susciter l'intérêt

Ce que les Américains nous ont dit

Une excellente expérience touristique autochtone est vraiment personnelle et spéciale : elle peut transformer des vacances ordinaires en vacances extraordinaires.

Ce que cela signifie pour l'industrie

- Positionner les produits comme des expériences très personnelles, et non des expériences de masse. Mettre l'accent sur l'interaction, en favorisant les contacts authentiques avec les gens et la nature. On viendra ainsi améliorer la perception d'authenticité.
- Positionner les produits comme des expériences « incontournables » au Canada, qui offrent la chance d'avoir une perspective nouvelle et unique sur la destination.

Ce que les Américains nous ont dit

En voyage, ils cherchent des expériences vraiment uniques qu'ils ne trouveront nulle part ailleurs.

Ce que cela signifie pour l'industrie

- Positionner les expériences touristiques autochtones du Canada comme des expériences uniques qu'on ne trouve nulle part ailleurs et qu'une expérience touristique « ordinaire » ne saurait égaler.
- Souligner le caractère unique de la culture autochtone présentée dans chaque expérience, sans oublier la variété de cultures distinctes au Canada. On peut le faire dans la présentation de produits précis ou dans le marketing général.

