

AFFAIRES GOUVERNEMENTALES

Diagnostic – Tourisme autochtone

Le 4 mars 2010

SERVICES-CONSEILS

Diagnostic - Tourisme autochtone

Le présent document vise à préparer des stratégies qui contribueront à mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale et à accroître les recettes touristiques du Québec.

Il est le résultat d'un travail consensuel des diverses parties prenantes de l'industrie, notamment des membres du Comité tourisme autochtone.

Le présent diagnostic comprend un état de la situation de l'industrie touristique au Québec et de par le monde, une analyse du modèle québécois, une analyse des meilleures pratiques et finalement des pistes de solution permettant le renouvellement de l'offre touristique.

Introduction

Faits saillants

Pistes de solution

État de la situation

Analyse du modèle québécois

Meilleures pratiques

Page

2

3

5

11

20

32

Les personnes-ressources chez KPMG relativement à ce document sont :

Alain Drouin

Associé responsable
Services-conseils
KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L.
Tél. : (514) 840-2229
Fax : (514) 840-2442
adrouin@kpmg.ca

Stéphane Tremblay

Associé délégué
Services-conseils
KPMG s.r.l./S.E.N.C.R.L.
Tél. : (514) 840-2354
Fax : (514) 840-2442
stremblay@kpmg.ca

Le recul des recettes touristiques enregistrées ces dernières années, combiné à la forte progression des destinations émergentes, témoignent de la nécessaire adaptation de l'offre touristique québécoise. L'exercice vise à établir un diagnostic succinct et stratégique de la situation actuelle et à identifier des pistes de solution. Incidemment, les efforts ont porté essentiellement sur une analyse des données existantes et une série d'entrevues avec les parties prenantes de l'industrie. Le document ne prétend pas dresser un portrait exhaustif et complet de l'industrie québécoise.

Tourisme autochtone

KPMG et le comité sont heureux de présenter à la Ministre du Tourisme du Québec l'un des cinq diagnostics relatifs à cinq produits touristiques reconnus dans la Politique touristique du Québec en vue de préparer des stratégies qui contribueront à mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale et à accroître les recettes touristiques du Québec.

Contexte du projet

Le tourisme occupe une place significative dans l'économie québécoise. Il figure au septième rang des produits d'exportation et représente 2,7 %¹ du PIB en 2007. En 2008, près de 411 000¹ emplois sont liés aux secteurs associés au tourisme.

Cependant, le ralentissement des recettes touristiques enregistrées ces dernières années témoigne de la nécessaire adaptation de l'offre touristique québécoise à un environnement complexe et hautement concurrentiel.

Malgré plus de 10 milliards de recettes, l'industrie touristique québécoise demeure relativement saisonnière et fragmentée avec une multitude d'organisations privées et publiques agissant sans toujours se concerter.

Les responsables du MTO désirent que le présent projet se réalise en gardant le cap sur le « virage entreprise » privilégié par le ministère. En effet, le MTO est résolu de faire en sorte que l'industrie québécoise devienne plus performante et innovante face à un environnement international de plus en plus compétitif. On note que le consommateur de produits touristiques est exigeant et que les offres touristiques en provenance des autres destinations internationales sont de plus en plus sophistiquées. Incidemment, le Québec, s'il veut rester une destination internationale reconnue, devra bonifier son offre touristique. Cette bonification s'articulera autour du renouvellement du produit touristique, des mécanismes d'intervention de l'État, mais surtout au niveau des diverses fonctions de l'entreprise et des choix stratégiques de ses dirigeants.

Note 1 : Le Tourisme en chiffres, Édition 2009, Ministère du Tourisme du Québec; Statistique Canada; Institut de la statistique du Québec.

Le mandat

Le mandat vise la réalisation de cinq diagnostics relatifs à cinq produits touristiques du Québec choisis en fonction des grandes priorités du MTO et l'élaboration de stratégies visant le renouvellement de l'offre touristique.

Les cinq produits touristiques retenus par le MTO sont :

- Tourisme nature
- Tourisme autochtone
- Agrotourisme
- Tourisme culturel
- Pourvoiries - Chasse et pêche

Méthodologie

KPMG a analysé divers documents disponibles en provenance d'intervenants de l'industrie touristique québécoise, canadienne et d'organismes internationaux.

En collaboration avec le Comité tourisme autochtone composé de la STAQ et du MTO, KPMG a réalisé des entrevues avec les membres de ce comité, auprès de représentants de l'industrie, d'entreprises membres de la STAQ et d'experts internationaux. Il est entendu que la majorité des conclusions de la présente étude sont basées sur des informations obtenues lors des entrevues réalisées et l'analyse des documents disponibles.

L'exercice vise à établir un diagnostic stratégique de la situation actuelle de l'industrie touristique autochtone québécoise et à identifier des pistes de solution.

Le document ne prétend pas dresser un portrait exhaustif et complet de l'industrie québécoise, mais vise plutôt à fournir suffisamment d'informations pour la prise de décision stratégique par les divers responsables de l'industrie, qu'ils soient privés ou gouvernementaux.

Économiques, politiques et sociaux

- Le taux de change a une incidence importante sur le tourisme.
- Le coût de l'énergie impacte sur les coûts de transport dont notamment ceux en automobile et en avion.
- Au sein des pays développés, la population est vieillissante mais désire demeurer active.
- Préoccupation grandissante concernant la sécurité des voyageurs.
- La sécurité aux frontières (visas, mesures de sécurité aux frontières) limitera l'accès pour certains marchés.

Plus particulièrement pour le secteur autochtone...

- Le tourisme est une activité économique de première importance dans une stratégie de rattrapage socio-économique.
- Le tourisme peut jouer un rôle catalyseur dans la valorisation de la culture et de l'histoire autochtone au sein des communautés.
- Le statut des communautés autochtones est un enjeu sensible au sein de plusieurs régions du monde.
- Les touristes sont de plus en plus conscients des enjeux liés à la préservation des cultures et des impacts du tourisme sur les communautés autochtones.
- La population autochtone est jeune, son âge médian est de 27 ans, contre 40 ans pour les autres Canadiens.

Industrie, marché

- On anticipe que les régions émergentes feront des gains aux dépens de l'Europe et des Amériques.
- Les juridictions performantes se dotent de visions nationales à long terme qui reposent sur le développement d'une industrie touristique compétitive dans un contexte de développement durable.
- Les autorités gouvernementales agissent davantage sur l'offre touristique.
- Montée des transporteurs aériens à faible coût.
- Fragmentation des marchés et augmentation des marchés spécialisés/de niche.
- On souhaite des expériences uniques et des voyages conçus selon ses goûts et attentes.

Plus particulièrement pour le secteur autochtone...

- On est attiré par des destinations à forte image de marque (« branding »). Certaines destinations bénéficient d'une reconnaissance établie et utilisent le produit dans le positionnement général de la destination (Australie, NZ, C.B).
- On recherche l'authenticité des produits touristiques autochtones et soutient la préservation de la culture des communautés.
- Les communautés autochtones sont aux prises avec des enjeux socio-économiques importants.

Concurrence, technologies

- L'abondance de produits touristiques non différenciés exacerbe le niveau de compétitivité.
- Les entreprises étrangères performantes privilégient des expériences touristiques fortement enrichies par la qualité et l'unicité du produit.
- La compétition au sein du réseau de distribution est très élevée tant au niveau des prix que de la qualité des produits.
- Les juridictions performantes offrent des programmes de certification, de sensibilisation et des leviers financiers.
- Les entreprises performantes utilisent des outils technologiques privilégiant le web comme plate-forme promotionnelle et transactionnelle (téléphones mobiles, visites virtuelles).

Plus particulièrement pour le secteur autochtone...

- Les destinations ayant du succès ont développé des images de marque autochtones reconnues au niveau international.
- On investit dans la formation et la certification des guides et l'authenticité des produits.
- Certaines communautés étrangères bénéficient de ressources financières importantes (casinos, ressources naturelles).

Forces

- Au Québec, la consommation touristique avoisine 10,4 milliards de dollars et représente 2,7 % du PIB. Avec 137 100 emplois directs, l'industrie profite à toutes les régions du Québec.
- Selon le Country Brand Index (CBI), le Canada est au 2^e rang des images de marque à l'étranger et selon le World Economic Forum (WEF), le Canada est au 5^e rang des destinations offrant un environnement favorable pour le développement de l'industrie.

Plus particulièrement pour le secteur autochtone...

- La demande internationale pour le tourisme autochtone est en croissance.
- Malgré un intérêt mitigé, les Québécois représentent une importante source de revenus pour les entreprises autochtones.
- Les communautés Inuits font des gains.

Opportunités

- La vente directe et la montée du web comme plate-forme de commercialisation prennent de plus en plus d'ampleur.

Plus particulièrement pour le secteur autochtone...

- Le tourisme autochtone s'inscrit dans le mouvement identitaire des communautés et représente une composante majeure de toute stratégie de développement socio-économique.
- L'Europe francophone est intéressée par le produit autochtone québécois.
- Le Nord québécois offre des perspectives de croissance importantes.
- La stratégie de promotion devrait être plus sélective, notamment sur la définition d'une image de marque pour les communautés québécoises.
- La formation des guides est au cœur d'une offre de qualité.
- La STAQ pourrait élargir son mandat et aider les entreprises à améliorer la qualité générale de l'offre touristique.

Faiblesses

Plus particulièrement pour le secteur autochtone...

- Sauf exception, les conseils de bande ne disposent pas de ressources financières importantes afin de soutenir leur développement économique. On favorise une approche communautaire et moins entrepreneuriale.
- Les entreprises autochtones travaillent en silo et présentent des lacunes organisationnelles plus importantes que celles observées chez les entreprises allochtones de même taille.
- La qualité de plusieurs projets serait le principal problème. De plus, plusieurs promoteurs n'ont pas toutes les connaissances et compétences requises pour diriger de manière adéquate leurs entreprises.
- Le plan de communication du produit autochtone est complexe et confus. Qui plus est, chaque communauté tend à proposer une image distincte.
- Les grossistes ne font confiance qu'aux entreprises bien implantées.
- Les Canadiens et les Américains semblent peu intéressés par le produit.
- La STAQ doit composer avec des ressources modestes.

Menaces

- Le Canada et le Québec sont en perte de vitesse par rapport aux principales destinations internationales.

Plus particulièrement pour le secteur autochtone...

- Le tourisme autochtone souffre de la rivalité en provenance des autres produits touristiques québécois tels que les grands festivals urbains.
- La rivalité en provenance de l'étranger est importante pour le produit enrichi. Certaines destinations jouissent d'une forte notoriété.
- Les projets touristiques exigent un consensus social au sein des communautés.
- Les communautés ont de la difficulté à recruter, former et à retenir le personnel qualifié.

À retenir pour le Québec

- Le tourisme est en croissance soutenue de par le monde alors que le Québec semble être en perte de vitesse.
- Les juridictions performantes se dotent de visions nationales à long terme. Elles tentent de plus en plus d'agir sur l'offre touristique et non plus seulement sur sa mise en marché.
- La compétition en promotion internationale est importante. Les touristes sont attirés par des destinations à forte image de marque.
- Le tourisme est un catalyseur permettant de préserver la culture des communautés et s'inscrit dans le mouvement identitaire de ses membres.
- Le tourisme autochtone est une activité économique importante pour le développement économique régional et peut s'inscrire dans une stratégie de rattrapage socio-économique des communautés.
- Les communautés autochtones sont aux prises avec des enjeux socio-économiques. Les communautés ont de la difficulté à recruter, former et retenir le personnel qualifié.
- Les projets touristiques exigent un consensus social au sein des communautés.
- Le secteur est composé de petites entreprises. La majorité présente un niveau de risque élevé pour les partenaires financiers.
- Pour rivaliser, les entreprises devront privilégier une stratégie de niche axée sur un produit fortement enrichi.
- Le tourisme autochtone représente une partie du voyage, mais n'est généralement pas le premier motif de déplacement des touristes étrangers. Le touriste est intéressé par une offre touristique globale.

Diagnostic tourisme autochtone

Le produit tourisme autochtone québécois a réalisé des gains au cours des dernières décennies. Certaines communautés ont résolument entrepris le virage touristique et utilisent cette avenue afin de soutenir leur développement économique. On retrouve d'ailleurs des exemples probants chez les Inuits, les Cris, les Innus et les Hurons-Wendats. Malheureusement, plusieurs nations et communautés tardent à reconnaître les avantages du secteur touristique comme moteur de développement social et d'enrichissement collectif. Certaines communautés sont de plus aux prises avec d'importantes contraintes sociales et financières. Pour soutenir son secteur touristique autochtone, le Québec dispose d'atouts dont notamment une culture autochtone encore bien vivante et des ressources naturelles. Malgré ces avantages, le tourisme autochtone peine à se développer. Cela est en partie attribuable au fractionnement de l'offre touristique et aux faibles moyens dont disposent les entreprises et les communautés. Cette situation est de plus exacerbée par la vive concurrence que livrent au Québec les autres destinations internationales ainsi que les autres produits touristiques québécois.

Devant une telle situation, le développement du produit tourisme autochtone réside dans une action concertée des différents intervenants de l'industrie, dont notamment les conseils de bande, les autorités gouvernementales, les représentants régionaux et sectoriels et les entreprises touristiques.

Cette action devrait prendre forme autour de quatre axes :

- ✓ **Axe 1 – Agir sur la vision**
- ✓ **Axe 2 – Agir sur l'association touristique sectorielle**
- ✓ **Axe 3 – Agir sur l'entreprise**
- ✓ **Axe 4 – Agir sur le produit**

Le renouvellement de l'offre touristique est tributaire d'une vision mobilisatrice pour l'industrie touristique qui tient compte à la fois des intérêts économiques, environnementaux, culturels et individuels de la société québécoise et celle de ses communautés autochtones.

Axe 1 – Agir sur la vision

- Articuler une vision d'avenir du tourisme permettant notamment de :
 - ✓ Mobiliser les intervenants autour d'une vision commune
 - ✓ Mieux positionner l'industrie touristique québécoise à l'échelle internationale
 - ✓ Préserver les actifs touristiques que sont les ressources naturelles et la culture
 - ✓ Faire ressortir clairement la valeur de l'industrie et ses effets d'entraînement sur le développement socio-économique des régions
 - ✓ Faire reconnaître aux autorités gouvernementales que l'industrie touristique est une priorité
 - ✓ Favoriser la cohérence avec les autres domaines d'intervention de l'État que sont transport, environnement, culture, éducation, fiscalité, sécurité et immigration
 - ✓ Colliger les informations de marché pertinentes à la prise de décision et les rendre disponibles aux intervenants

Plus particulièrement pour le secteur autochtone...

- La vision du tourisme autochtone doit prendre assise sur une association sectorielle mieux outillée pour être en mesure de jouer pleinement son rôle dans le développement d'un produit touristique autochtone distinctif. Elle doit s'inscrire dans une perspective de développement durable pour le bénéfice des communautés.

Plusieurs observateurs de l'industrie mentionnent que le rôle de l'association touristique sectorielle STAQ est appelé à évoluer au cours des prochaines années. Dans cet ordre d'idée, on fera de plus en plus appel à l'association afin de favoriser la mobilisation des communautés, la coordination des actions, la normalisation des produits, la valorisation des expériences touristiques et la formation des ressources humaines.

Pour ce faire, le secteur touristique autochtone québécois doit pouvoir compter sur une association sectorielle qui sera en mesure d'assumer pleinement ce rôle.

Axe 2 – Agir sur l'association touristique sectorielle

- On note qu'au cours des dernières années, l'action de l'association a essentiellement porté sur la mise en marché du produit touristique autochtone québécois, et ce tout particulièrement sur les marchés étrangers. Compte tenu des lacunes importantes identifiées dans le cadre du présent diagnostic tant au niveau du produit touristique que des entreprises elles-mêmes, il apparaît souhaitable que la STAQ puisse dorénavant porter une attention plus grande à la qualité de l'expérience touristique autochtone et à l'accompagnement qu'elle donne à l'entreprise.
- Compte tenu des moyens limités dont l'association dispose actuellement, elle devra vraisemblablement pouvoir compter sur de nouvelles compétences et de nouvelles ressources. Suite à une revue de ses besoins, la STAQ pourra présenter aux autorités compétentes un plan de développement lui permettant de jouer pleinement le rôle qui lui est dévolue au sein de l'industrie.



SOCIÉTÉ TOURISTIQUE DES AUTOCHTONES DU QUÉBEC
QUEBEC ABORIGINAL TOURISM CORPORATION

www.staqnet

L'industrie du tourisme autochtone est composée presque exclusivement de petites entreprises privées ou d'OSBL. En raison de la taille et des moyens modestes des entreprises en tourisme autochtone, on estime que le niveau de risque lié aux éléments de gestion est élevé.

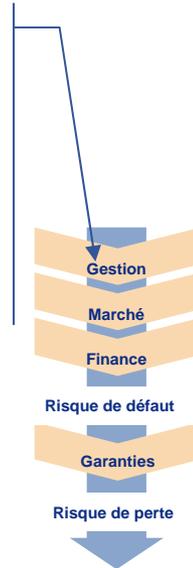
D'une importance stratégique, le financement est aussi un enjeu. La plupart des projets ont de la difficulté à se financer, et ce en raison de la taille des entreprises, le type de projet, la rentabilité anticipée, l'éloignement des marchés et des garanties financières disponibles. Ces contraintes pourraient empêcher les entreprises autochtones de s'imposer comme intervenant crédible dans le secteur touristique québécois.

Axe 3 – Agir sur l'entreprise

- Développer des mesures d'accompagnement pour accroître les compétences de gestion des entrepreneurs et améliorer la qualité des projets de même que des mesures liées à la capacité d'innovation de l'industrie du tourisme. Inciter la STAQ à exercer un rôle d'encadrement et de service-conseil auprès des entreprises autochtones. On pourrait aller jusqu'à proposer un encadrement qui s'apparenterait à un service d'incubation « virtuel » ou de « mentorat » pour les jeunes entreprises. La STAQ doit de plus poursuivre ses efforts au niveau de la normalisation et l'authentification des produits touristiques autochtones. Dans le même ordre d'idée, l'association pourrait accroître son action au niveau de la formation et la certification des guides autochtones.
- Considérant les contraintes inhérentes au modèle d'affaires des entreprises autochtones (hypothèques mobilières, bons de cautionnement), évaluer de concert avec les communautés et les autorités fédérales, l'opportunité de modifier les programmes financiers existants ou au besoin de développer des outils financiers spécifiques au contexte autochtone.

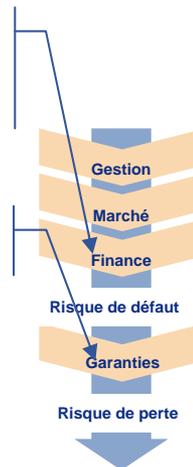
Mesures d'accompagnement

- Plan d'affaires
- Conseils externes
- Régie d'entreprises
- Gestion des risques
- Systèmes de gestion
- Informations de marché
- Meilleures pratiques
- Mise en marché
- Formation & RH
- Virage WEB



- Conditions de financement
- Outils financiers adaptés au secteur touristique

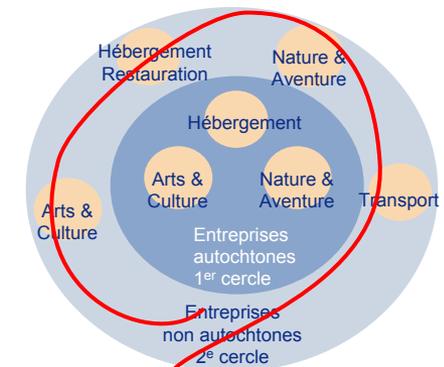
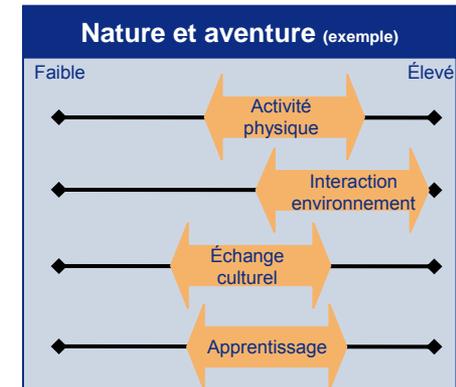
- Garanties gouvernementales



Le touriste international est de nos jours confronté à une offre touristique de haut niveau et la rivalité en provenance de l'étranger est particulièrement importante. Sans délaisser le produit touristique grand public, il est souhaitable de favoriser un produit touristique autochtone de haut niveau et, conséquemment, de niche. Un tel produit devra être suffisamment enrichi pour justifier le coût plus élevé et parfois le déplacement. L'enrichissement du produit tourisme autochtone pourra se réaliser au moyen d'une plus grande intégration des divers produits touristiques, qu'ils soient autochtone ou non, et par une offre conjuguée des expériences physiques, environnementales, culturelles et d'apprentissage.

Axe 4 – Agir sur le produit

- Le tourisme autochtone, en plus de son caractère culturel distinctif, propose un ensemble d'activités qui s'apparentent à celles offertes par les entreprises allochtones québécoises spécialisées en tourisme nature, pourvoies, chasse et pêche et en tourisme culturel. À ce jour, les entreprises autochtones et allochtones ont généralement opéré de manière indépendante les unes des autres. Ainsi, les communautés et, par incidence la STAQ, ont eu peu l'occasion de travailler étroitement avec les associations reconnues dans le domaine du tourisme nature et de la pourvoirie chasse et pêche (AEQ, FPQ). La valorisation du produit touristique autochtone exige une offre d'un produit exemplaire, à la fois pour le volet échange culturel ainsi que pour ses volets activité physique et apprentissage. La qualité générale des opérations, des infrastructures, des équipements ainsi que des guides mérite une attention particulière. Un partenariat avec certaines ATS, dont notamment l'AEQ et la FPQ, devrait permettre de bonifier les capacités des communautés autochtones à fournir une offre touristique de haut niveau, et ce nonobstant le caractère autochtone du produit. À l'inverse, on note que ces dernières associations sectorielles pourraient tirer profit d'une collaboration plus étroite avec les communautés autochtones.
- Les communautés autochtones doivent chercher à tisser des liens plus étroits avec certaines associations touristiques régionales (ATR). Il existe actuellement quelques bon exemples de collaboration, notamment dans la région de Québec, mais cette collaboration doit être étendue à d'autres régions dont notamment celle de Montréal. L'intérêt des visiteurs étrangers pour le tourisme autochtone est réel, mais le produit doit être offert sur une base régionale et intégré au sein d'une offre globale. Cette lacune pour une expérience autochtone authentique de qualité est particulièrement évidente dans la région de Montréal.



En appui à la démarche d'élaboration du Plan Nord, le gouvernement a annoncé lors du Discours sur le Budget 2010 une aide pour contribuer à faire du nord du 49^e parallèle une nouvelle destination touristique de calibre mondial.

- Le budget prévoit l'injection de 6 M\$ sur trois ans pour soutenir des projets structurants visant à :
 - ✓ Améliorer les infrastructures d'hébergement par la consolidation d'infrastructures existantes ou l'implantation de nouvelles infrastructures adaptées aux régions nordiques
 - ✓ Améliorer le secteur des pourvoiries pour attirer de nouvelles clientèles et allonger les saisons d'exploitation
 - ✓ Mettre en place des infrastructures, des bâtiments d'accueil et des attraits pour les touristes et les croisiéristes dans les régions nordiques.

Le MTO travaille également à l'élaboration d'une stratégie québécoise du développement nordique pour favoriser le développement touristique et la mise en valeur du Nord québécois.

- La stratégie visera à développer de nouveaux produits touristiques et à stimuler la croissance de petites et moyennes entreprises. La stratégie proposera notamment de :
 - ✓ Travailler à l'organisation de l'offre et au développement de produits d'écotourisme, de tourisme culturel, autochtone et d'aventure.
 - ✓ Favoriser les partenariats d'affaires.
 - ✓ Consolider le secteur de l'hébergement et améliorer les infrastructures touristiques des pourvoiries du Nord.
 - ✓ Assurer la sécurité des touristes.
- Plusieurs propositions de la future stratégie sont alignées avec les pistes d'action identifiées dans le cadre des diagnostics tourisme nature, tourisme autochtone et pourvoiries-chasse et pêche. Les comités de ces diagnostics auraient avantage à intégrer à leurs plans d'actions des actions communes et en lien avec les propositions de cette stratégie.

Le nombre d'arrivées de touristes internationaux a atteint 924 millions en 2008, une progression annuelle de plus de 4,3 % depuis 1996.

3,5 % de la population mondiale pratique le tourisme international. Cette proportion atteindra 7 % en 2020.

Le tourisme international est une industrie naissante.

Arrivées du tourisme international

Un touriste international peut être défini comme une personne qui fait un voyage d'une nuit ou plus, mais d'une durée de moins d'un an, à l'extérieur du pays dans lequel il vit et qui a utilisé de l'hébergement commercial ou privé. (Source : OCDE, *Tourisme Québec*.)

Entre 1995 et 2008, le nombre de touristes ayant effectué des séjours à l'étranger a presque doublé, passant de plus de 500 millions en 1995 à plus de 900 millions en 2008, ce qui représente un taux de croissance annuel moyen de 4,3 %.

On s'attend d'ailleurs à ce que cette croissance se poursuive au cours de la décennie à venir.

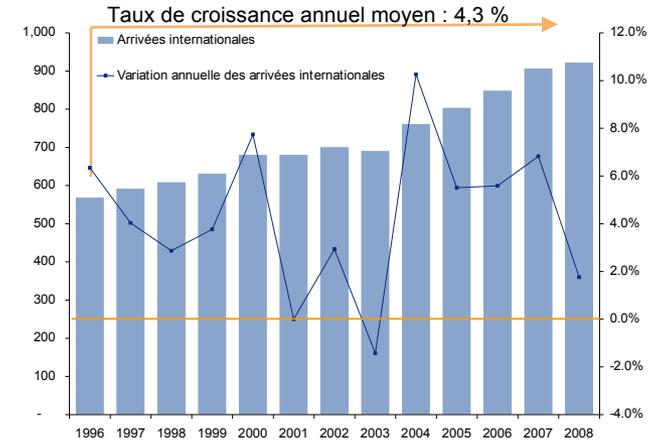
Certains éléments non prévisibles pourraient potentiellement ralentir cette croissance. On a vu la croissance des arrivées de touristes internationaux diminuer en 2001 et 2003. Les facteurs ayant contribué au ralentissement de la croissance incluent la récession suivant l'éclatement de la bulle boursière reliée aux technologies, les attentats terroristes du 11 septembre 2001, la grippe aviaire, le SRAS et l'augmentation du prix des carburants.

Dans son rapport *Tourisme : horizon 2020*, l'Organisation mondiale du tourisme estime que la proportion d'individus pratiquant le tourisme international n'est seulement que de 3,5 % et que cette proportion atteindra 7 % en 2020. L'Organisation qualifie ainsi l'industrie du tourisme international « d'industrie encore naissante ».

Ainsi, malgré plus de 60 ans de croissance quasi-ininterrompue, on s'attend à ce que cette croissance se poursuive au cours de la décennie à venir et au-delà. Selon les dernières prévisions de l'Organisation mondiale du tourisme qui datent de janvier 2009, le nombre d'arrivées de touristes internationaux devrait atteindre près 1,6 milliard en 2020, soit près de 700 millions de touristes internationaux supplémentaires par rapport à 2008.

La croissance sera généralisée, mais beaucoup plus dynamique dans les régions émergentes du monde. En effet, on estime qu'en Asie du Sud, une des régions les plus peuplées de la planète, seulement 5 % de la population pratiquera le tourisme international en 2020, laissant une large marge de manœuvre pour une croissance accrue pour plusieurs décennies à venir.

Évolution à moyen terme des arrivées mondiales de touristes internationaux depuis 1996 (millions de touristes)



Source : Organisation mondiale du tourisme.

	Prévisions des arrivées de touristes internationaux				TCAM	Part de marché des arrivées de touristes internationaux		
	1995	2010	2020	1995-2020		1995	2010	2020
(millions)								
Afrique	20	47	77	5.5%	3.5%	4.7%	4.9%	
Amériques	109	190	282	3.9%	19.3%	18.9%	18.1%	
Asie de l'Est et Pacifique	81	195	397	6.6%	14.4%	19.4%	25.4%	
Europe	338	527	717	3.1%	59.9%	52.4%	45.9%	
Moyen-Orient	12	36	69	7.2%	2.1%	3.6%	4.4%	
Asie du Sud	4	11	19	6.4%	0.7%	1.1%	1.2%	
Monde	564	1,006	1,561	4.2%	100.0%	100.0%	100.0%	
Tourisme interrégional	464	791	1,183	3.8%	82.1%	78.6%	75.8%	
Tourisme lointain	101	216	378	5.4%	17.9%	21.4%	24.2%	
Monde	565	1,007	1,561	4.2%	100.0%	100.0%	100.0%	

TCAM = Taux de croissance annuel moyen. Source : Organisation mondiale du tourisme.

En 2007, les recettes du tourisme international se sont élevées à plus de 856 milliards de dollars US.

Le tourisme international serait la quatrième source de recettes d'exportation après les industries pétrolière, chimique et automobile.

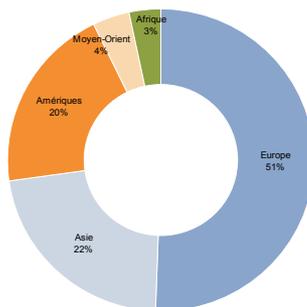
Recettes du tourisme international

La croissance presque ininterrompue des activités du tourisme international depuis la fin de la Deuxième guerre mondiale a amené le tourisme international à devenir une des principales composantes du commerce international. En effet, selon l'Organisation mondiale du tourisme, le tourisme international serait la quatrième source de recettes d'exportation après les industries pétrolière, chimique et automobile.

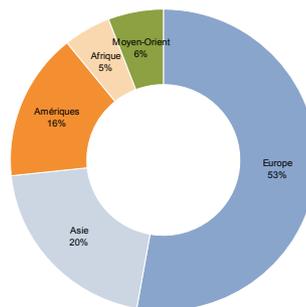
Selon les estimations de l'Organisation mondiale du tourisme, en 2007, les recettes du tourisme international se sont élevées à plus de 856 milliards de dollars US. Ceci exclut les recettes générées par le transport international de passagers (« exportation de touristes ») qui sont évaluées à 165 milliards de dollars US. Ainsi, les recettes totales reliées au tourisme international s'élevaient à plus de 1 000 milliards de dollars US en 2007, soit près de 3 milliards de dollars US par jour.

L'Europe est responsable de plus de la moitié des recettes mondiales du tourisme international. Fait intéressant, les Amériques et l'Asie obtiennent une part des recettes plus élevée que leur part d'arrivées de touristes internationaux, indiquant que les touristes internationaux dépensent, en moyenne, davantage dans ces régions que dans les autres régions du monde. De plus, dans les dernières années, l'Asie est la région où les dépenses en tourisme international ont progressé le plus rapidement.

Part des recettes (en euros) du tourisme international en 2007 (%)



Répartition des arrivées de touristes internationaux en 2008 (%)



Source : Organisation mondiale du tourisme.

Entre 1990 et 2007, les recettes mondiales du tourisme international ont augmenté plus rapidement que le nombre d'arrivées, autant en dollars US qu'en Euros et ces recettes ont aussi augmenté plus rapidement que le reste de l'économie. Les dépenses par touriste semblent aussi augmenter à un rythme légèrement plus élevé que l'inflation en dollars US et en Euros.

Entre 2006 et 2007, en termes réel, c'est-à-dire en excluant les variations de taux de change et l'inflation, les recettes du tourisme international ont augmenté de 5,6 %.

	Recette du tourisme international						TCAM
	1990	1995	2000	2005	2006	2007	1990-2007

Recettes du tourisme international

\$US (milliards)	264	405	475	680	742	856	7.2%
Euros (milliards)	207	310	515	546	591	625	6.7%

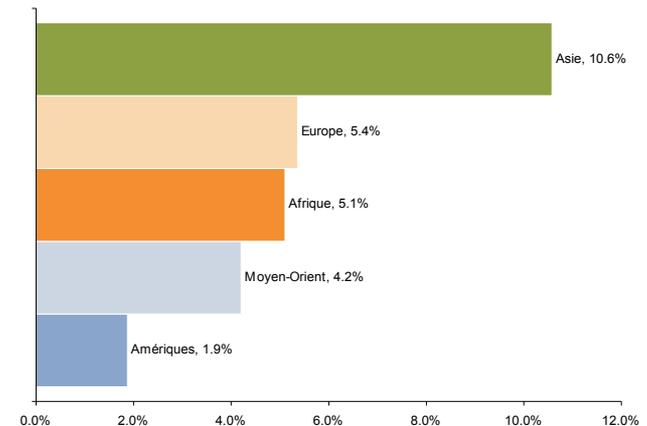
Touristes (millions)	436	536	682	763	850	908	4.4%
----------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	------

Dépenses moyennes par touriste international

\$US	606	756	696	891	873	943	2.6%
Euros	475	578	755	716	695	688	2.2%

Source : Organisation mondiale du tourisme. TCAM = Taux de croissance annuel moyen.

Variation des recettes (en Euros) du tourisme international entre 2006 et 2007 (%)



Source : Organisation mondiale du tourisme.

La récession économique mondiale et la crise de liquidités forceront inévitablement les communautés autochtones et les entreprises à revoir leur niveau global de compétitivité.

Économies mondiales

Au cours des dernières années, l'industrie du tourisme a été confrontée à une série de défis. Des événements internationaux tels que le terrorisme, les guerres, la montée des cours de l'énergie et les virus ont entraîné des changements importants au niveau de la demande touristique.

L'année 2009 n'est pas sans reste. À ce jour, il y a eu d'importants développements sur la scène financière et économique mondiale. Confrontés à une profonde récession, les experts sont d'ailleurs à revoir leurs prévisions de croissance économique. Dans une économie mondiale où l'on croyait à tort que les économies des pays en émergence étaient découplées de celles des pays développés, on apprend maintenant que les problèmes d'une région débordent rapidement sur les autres. Compte tenu de sa forte composante internationale, l'industrie touristique est incidemment l'une des premières affectées par la crise économique mondiale.

Suite à l'éclatement de la bulle immobilière aux États-Unis et à la crise des prêts hypothécaires sous-jacente, la crise financière, immobilière et économique qui sévit présentement mettra certainement un frein au développement du tourisme international en 2009 et la reprise pourrait potentiellement être anémique pendant les années subséquentes. Or, plusieurs facteurs séculaires fondamentaux qui jouent un rôle à long terme viennent supporter la thèse de la croissance. Ainsi, l'augmentation constante du commerce international, le partage des ressources technologiques et l'internationalisation des groupes de recherche scientifique, ainsi que l'abaissement des barrières commerciales et les accords de libre-échange favorisent le tourisme international, notamment d'affaires.

À ces préoccupations économiques s'ajoutent les tendances sociales qui favorisent les échanges culturelles entre les peuples. La volonté de voyager pour agrément ne cesse d'augmenter alors que les moyens de communication nous permettent de planifier et d'apprendre sur les destinations avec des coûts minimaux.

Tourisme autochtone et compétitivité

Alors que la globalisation rapproche les pays, l'industrie touristique est devenue un important outil permettant de stimuler le développement économique régional, favoriser l'investissement local et accroître l'emploi.

Plusieurs études dont certaines réalisées par KPMG pour le compte des communautés Innus, révèlent que le secteur touristique est un important vecteur de développement socio-économique des communautés. En effet, les communautés autochtones souffrent d'un important retard économique par rapport aux communautés allochtones du Québec. Outre l'exploitation des ressources naturelles (pêche, mines, foresterie et énergie), les communautés devront miser sur le tourisme si elles aspirent à créer des emplois pour leurs membres.

Pour plusieurs, la présente crise économique et financière forcera inévitablement les communautés autochtones et entreprises à revoir leur niveau global de compétitivité. Dans un monde de plus en plus petit, la compétition pour le tourisme autochtone va en s'accroissant.

On remarque que les caractéristiques inhérentes au segment tourisme autochtone se sont complexifiées au cours des dernières années. Quels sont aujourd'hui les facteurs critiques de succès? Quelles sont les meilleures pratiques d'affaires en matière de tourisme autochtone? Cette période d'incertitude présente une belle opportunité pour l'industrie touristique québécoise de revoir ses façons de faire, de développer et de mettre en place de nouvelles stratégies, actions et alliances. Le moment est somme toute propice à une réflexion sur le modèle québécois de l'industrie touristique autochtone.

Le présent exercice vise à aider le gouvernement, les communautés et l'industrie à améliorer le niveau de compétitivité du secteur touristique et incidemment influencer positivement le développement économique du Québec et de ses communautés.

Avec près de 18 millions de touristes internationaux, l'industrie a tendance à stagner.

On assiste à une diminution de l'intérêt des voyageurs internationaux américains pour les destinations canadiennes.

Le Québec, avec 16 % des recettes internationales, est au troisième rang après l'Ontario à 38 % et la Colombie-Britannique à 26 %.

Le tourisme international au Canada

En 2007, près de 18 millions de voyages d'une nuit ou plus ont été effectués au Canada. Au cours de la dernière décennie, le nombre de touristes internationaux a eu tendance à stagner.

On assiste à une diminution de l'intérêt des voyageurs internationaux américains pour les destinations canadiennes. 1997 et 2007 furent les pires années avec un total de 13,4 millions de touristes américains. La meilleure année fut 2002 avec 16,2 millions de touristes américains. L'année record en 2002 peut s'expliquer par le désir des Américains d'éviter l'avion et les voyages outre-mer après les attentats terroristes du 11 septembre 2001. La tendance baissière qui a suivi peut s'expliquer par la dépréciation du dollar américain face au dollar canadien, l'augmentation du prix du carburant, la crainte du terrorisme et les épidémies comme le SRAS.

Au niveau des arrivées de touristes d'outre-mer, sur dix ans, la tendance n'est pas définie mais depuis 2003, pire année de la décennie, chaque année a vu une augmentation de cette clientèle.

Les retombées économiques

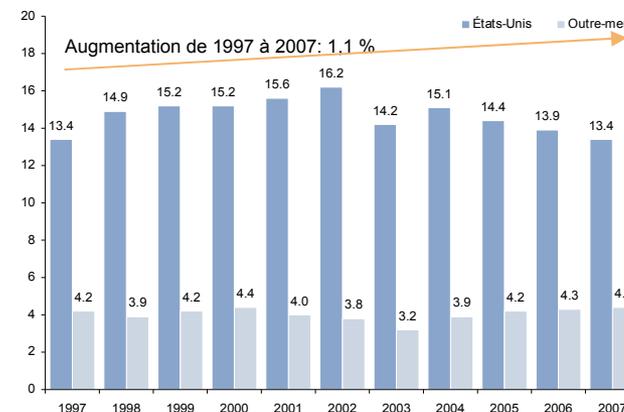
Les dépenses touristiques au Canada ont atteint près de 75 milliards de dollars en 2008. La croissance des recettes touristiques fut plus élevée que la croissance de l'économie en général depuis 2003, ce qui fait de l'industrie touristique une des plus performantes au Canada. Près de 80 % de ces recettes ont été générées par les touristes canadiens.

L'Ontario accapare 38 % des recettes provenant du tourisme international alors que le Québec n'en reçoit que 16 %. Ce qui constitue une sous-performance étant donné l'importance de la population et du territoire québécois dans l'ensemble canadien.

L'industrie touristique emploie directement 662 900 personnes en 2008.

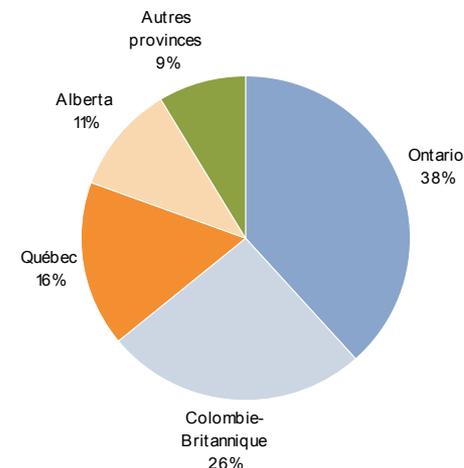
La contribution au produit intérieur brut de l'industrie touristique représente environ 2 % du produit intérieur brut canadien.

Arrivées internationales de touristes au Canada de 1997 à 2007 (millions)



Source : Commission canadienne du tourisme; Statistique Canada.

Répartition des dépenses touristiques internationales au Canada par province de destination, en 2007 (13,7 milliards de \$)



Source : Le Tourisme en chiffres, Édition 2009, Ministère du Tourisme du Québec; Statistique Canada (Enquête sur les voyages internationaux).

En 2007, 25,8 millions de touristes ont séjourné au Québec. Ces touristes ont dépensé plus de 6,8 milliards de dollars.

De 2002 à 2007, le Québec a connu une baisse de 19,6 % du nombre et de 14,3 % des dépenses des touristes hors Québec.

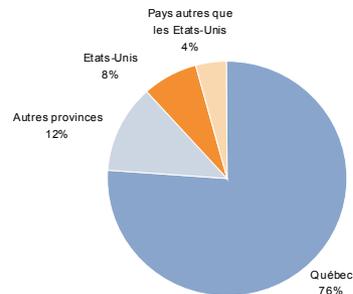
La contribution du secteur touristique autochtone au PIB québécois représentait environ 100 millions de dollars en 2002.

Le tourisme au Québec

En 2007, selon Statistique Canada, 25,8 millions de touristes ont séjourné au Québec. Ces mêmes touristes ont dépensé plus de 6,8 milliards de dollars. En incluant les excursionnistes, la consommation touristique au Québec avoisine 10,4 milliards de dollars pour un PIB de 7,6 milliards de dollars ou 2,7 % du produit intérieur brut québécois. Selon une étude réalisée par Desjardins Marketing Stratégique, la contribution du tourisme autochtone au PIB du Québec dépassait les 100 millions de dollars en 2002. Toujours selon l'étude, on estimait en 2002 que les entreprises autochtones ont accueilli un total de plus de 570 000 visiteurs, représentant environ 1 % du total des 51,9 millions de visiteurs.

Le tourisme représente le septième produit d'exportation du Québec et contribue davantage au PIB que les industries de la construction et de la fabrication d'aliments, à investissement égal.

Nombre de touristes ayant visité le Québec en 2007 (25,8 millions)



Source : *Le Tourisme en chiffres, Édition 2009, Ministère du Tourisme du Québec; Statistique Canada (Enquête sur les voyages des résidents du Canada et enquête sur les voyages internationaux).*

Portrait général

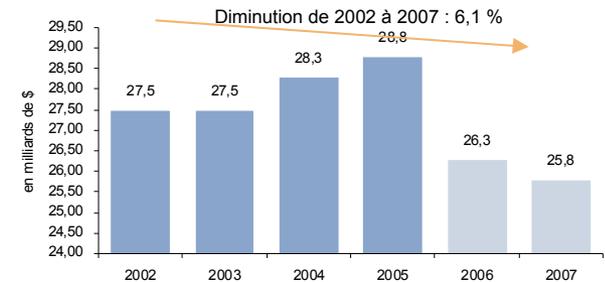
Le nombre de touristes (non québécois) visitant le Québec a diminué d'environ 19,6 % de 2002 à 2007 (avec une légère hausse en 2004 et 2005). Ce déclin s'est aussi manifesté au niveau des dépenses, lesquelles ont diminué de 14,3 % au cours de la même période.

Au niveau du nombre et des dépenses totales des touristes visitant le Québec incluant les Québécois, la diminution au fil des années a été moins linéaire que les visiteurs non québécois.

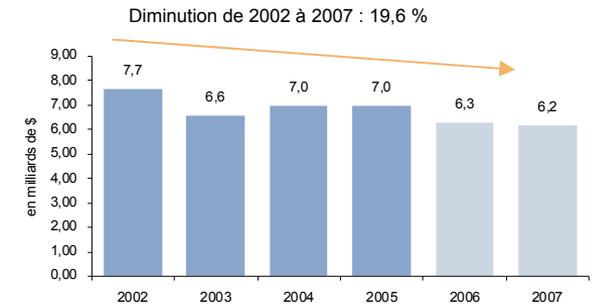
En fait, en incluant les touristes québécois, la diminution du nombre de touristes entre 2002 et 2007 est de 6,1 % (dépenses : 7,3 %).

La diminution globale du nombre de touristes ainsi que les dépenses touristiques au Québec est attribuable aux touristes hors Québec.

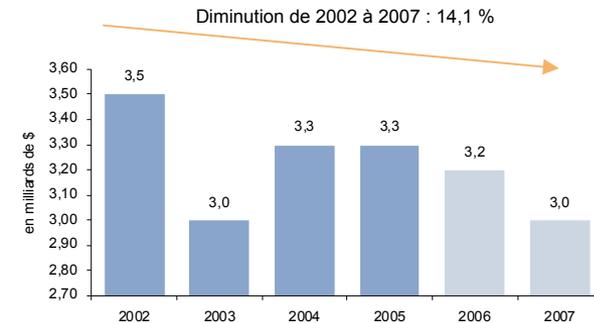
Évolution du volume de touristes (Québec et hors Québec) visitant le Québec (millions)



Évolution du volume de touristes non québécois visitant le Québec (millions)



Évolution du volume de touristes hors Canada (américains et autres pays) visitant le Québec (millions)



Source : *Institut de la statistique du Québec.*

Au cours des 15 prochaines années, on anticipe que les régions émergentes feront des gains aux dépens de l'Europe et des Amériques.

Depuis 2003, le Canada est en perte de vitesse en comparaison des 15 principales destinations internationales. Il est passé du 10^e rang au 13^e rang.

Les données des dernières années et les perspectives de l'OMC laissent croire que la position canadienne est menacée à la fois par les destinations établies et émergentes.

Nouvelle concurrence

Selon l'OMC, la compétition mondiale pour accueillir les touristes a atteint de nouveaux sommets. En effet, les nouvelles destinations exotiques et émergentes de l'Asie, de l'Afrique et du Moyen-Orient attirent de plus en plus de visiteurs. On note que les marchés établis connaissent plus de difficultés que les nouveaux marchés.

Toujours selon l'OMC, les Amériques et l'Europe attireront un milliard de voyageurs d'ici 2020, alors que l'Asie, le Moyen-Orient et l'Afrique en attireraient plus de 1,6 milliard.

Évolution de la destination canadienne

En ce qui a trait au classement mondial, le Canada est en perte de vitesse par rapport aux principales destinations internationales. Alors qu'il se classait au 10^e rang en 2003, il s'est glissé au 13^e rang en 2007.

Au cours de la même période, le nombre d'arrivées internationales au Canada est demeuré stable à environ 18 millions de touristes. Le glissement de la position canadienne s'explique par la montée de l'ensemble des autres pays formant le groupe des 15 principales destinations. Ainsi, en 2003, les 15 premières destinations accaparaient 408 millions des visites ou 59,1 % du total mondial. En 2007, les 15 premières destinations ont vu leur part du marché mondial régresser à 56,7 %. Par contre, en 2007, malgré cette régression, les 15 premières destinations ont vu leur nombre de visites augmenter à 512 millions.

Les données des dernières années et les perspectives de l'OMC laissent croire que la position canadienne est menacée à la fois par les destinations établies et émergentes.

Les 15 principales arrivées touristiques internationales depuis 2003

2003		2004		2005		2006		2007							
Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total	Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total	Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total	Rang	Destination	millions d'arrivées	% du total
1	France	75	9,3%	1	France	75	9,4%	1	France	76	9,5%	1	France	79	9,3%
2	Espagne	52	6,5%	2	Espagne	54	6,7%	2	Espagne	56	7,0%	2	Espagne	58	6,9%
3	États-Unis	41	5,1%	3	États-Unis	46	5,7%	3	États-Unis	49	6,1%	3	États-Unis	51	6,0%
4	Italie	40	4,9%	4	Chine	42	5,2%	4	Chine	47	5,8%	4	Chine	50	5,9%
5	Chine	33	4,1%	5	Italie	37	4,6%	5	Italie	37	4,5%	5	Italie	41	4,8%
6	Royaume-Uni	25	3,1%	6	Royaume-Uni	28	3,5%	6	Royaume-Uni	28	3,5%	6	Royaume-Uni	31	3,6%
7	Autriche	19	2,4%	7	Hong Kong	22	2,7%	7	Mexique	22	2,7%	7	Allemagne	23	2,8%
8	Mexique	19	2,3%	8	Mexique	21	2,6%	8	Allemagne	21	2,7%	8	Mexique	21	2,5%
9	Allemagne	19	2,3%	9	Allemagne	20	2,5%	9	Turquie	20	2,5%	9	Autriche	20	2,4%
10	Canada	18	2,2%	10	Autriche	19	2,4%	10	Autriche	20	2,5%	10	Féd. de Russie	20	2,4%
11	Hong Kong	16	1,9%	11	Canada	19	2,4%	11	Féd. de Russie	20	2,5%	11	Ukraine	19	2,2%
12	Grèce	14	1,7%	12	Turquie	17	2,0%	12	Canada	19	2,3%	12	Turquie	19	2,2%
13	Pologne	14	1,7%	13	Malaisie	16	1,9%	13	Ukraine	18	2,2%	13	Canada	18	2,2%
14	Turquie	13	1,7%	14	Ukraine	16	1,9%	14	Malaisie	16	2,0%	14	Malaisie	18	2,1%
15	Ukraine	13	1,6%	15	Pologne	14	1,8%	15	Pologne	15	1,9%	15	Grèce	16	1,9%
15 premières destinations		408	59,1%			445	58,3%			464	57,8%			485	57,2%
Autres destinations		282	35,1%			318	39,6%			339	42,2%			362	42,8%
Total		690	85,9%	Total		763	95,0%	Total		803	100,0%	Total		847	100,0%

Source : Faits saillants du tourisme, Édition 2005, 2006, 2007, 2008, UNWTO.

Selon le WEF, le Canada fait bonne figure en se classant au cinquième rang des destinations ayant mis en place des conditions favorables au développement de son industrie touristique.

Selon l'ATTA, le Canada fait piètre figure, ne figurant qu'au 20^e rang des pays développés parmi les destinations d'aventure.

Selon le Country Brand Index, le Canada bénéficie d'une forte image de marque à l'étranger.

Classement du World Economic Forum (WEF)

En 2009, le WEF, un organisme international indépendant servant de plate-forme pour les grands décideurs au niveau mondial, a publié un classement annuel intitulé Travel and Tourism Competitiveness Report qui répertorie quelque 130 destinations touristiques dans le monde. Ce classement est basé sur plusieurs critères qui permettent d'apprécier les destinations offrant un environnement favorable au développement de l'industrie touristique. Les critères utilisés sont classés en trois catégories, soit le cadre réglementaire, l'environnement économique et les infrastructures, ainsi que les ressources naturelles et l'héritage culturel.

Le Canada propose un environnement propice au développement de son industrie touristique en se classant au cinquième rang parmi les 130 destinations répertoriées, devançant l'Espagne, la Suède et les États-Unis. Au niveau de l'Amérique, le Canada se classe bon premier, devant les États-Unis.

Classement par l'Adventure Travel Trade Association (ATTA)

En 2008, l'ATTA, une association dédiée au développement du touriste d'aventure, a répertorié et classé en ordre d'importance les principales destinations internationales. Le classement des pays développés ou en voie de développement s'est articulé autour de dix critères liés au tourisme d'aventure. Les auteurs ont ainsi développé un index spécifique au secteur « Adventure Tourism Development Index (ATDI) ».

Parmi les 28 pays développés, le Canada fait piètre figure, se classant au 20^e rang des destinations nature.

Classement selon l'image de marque « Sondage Country Brand Index (CBI) »

FutureBrand, une firme de consultation d'image de marque, a effectué un sondage auprès de 2 700 voyageurs internationaux en provenance de neuf pays. Le sondage s'articulait autour de huit thèmes permettant de mesurer la force de l'image de marque d'un pays. Selon l'étude, le Canada se classe au 2^e rang des destinations internationales disposant d'une forte image de marque. Le Canada disposerait ainsi d'une image favorable lui permettant d'attirer des visiteurs. L'image de marque canadienne semble de plus favoriser le produit touristique nature. En effet, selon le sondage, le Canada se positionne très favorablement au niveau des attraits naturels et des activités et sports de plein air.

Liste des 10 principales destinations selon le WEF - 2009

Destination	Score global
1) La Suisse	5,68
2) L'Autriche	5,46
3) L'Allemagne	5,41
4) La France	5,34
5) Le Canada	5,32
6) L'Espagne	5,29
7) La Suède	5,28
8) Les États-Unis	5,28
9) L'Australie	5,24
10) Singapour	5,24

Liste des 10 principales destinations d'aventure

Pays développés	
1) La Suisse	6) Les États-Unis
2) La Suède	7) La Norvège
3) La Nouvelle-Zélande	8) L'Allemagne
4) L'Angleterre	9) L'Islande
5) L'Espagne	10) La France
20) Le Canada	
Pays en voie de développement	
1) L'Estonie	6) La Botswana
2) Le Chili	7) La Bulgarie
3) La Slovaquie	8) La Jordanie
4) La République tchèque	9) La Lettonie
5) La Hongrie	10) L'Uruguay

Principales destinations

1) L'Australie	6) La France
2) Le Canada	7) La Nouvelle-Zélande
3) Les États-Unis	8) L'Angleterre
4) L'Italie	9) Le Japon
5) La Suisse	10) La Suède

OUTDOOR ACTIVITIES & SPORTS

Best conditions, terrain and opportunities for land or water sports



1. AUSTRALIA (1)

In Australia, you can climb the Sydney Harbour Bridge, explore the Blue Mountains wilderness, surf Bells Beach, ski Mount Kosciuszko, snorkel the Great Barrier Reef... and more.



Le Québec a accueilli 25,8 millions de touristes en 2007, comparativement à 26,2 millions en 2006, soit une baisse de 2 %. Les principales clientèles proviennent du Québec, des autres provinces canadiennes, des États-Unis et de la France.

Malgré un intérêt mitigé, les Québécois représentent une importante source de revenus pour les entreprises autochtones.

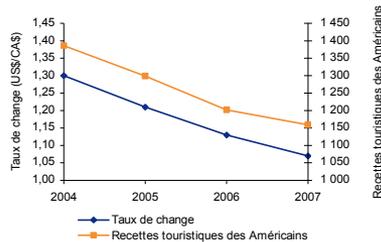
Les Canadiens et les Américains sont peu susceptibles d'être intéressés par le produit autochtone québécois. À l'opposé, les Français seraient fortement intéressés.

Le Québec a accueilli 25,8 millions de touristes en 2007, comparativement à 26,2 millions en 2006, soit une baisse de 2 %. Les principales clientèles proviennent du Québec, des autres provinces canadiennes, des États-Unis, de la France, du Royaume-Uni, du Mexique, de l'Allemagne et du Japon.

Les recettes touristiques en 2007 étaient de 10,4 milliards de dollars versus 10,1 milliards de dollars en 2006. Au niveau des dépenses touristiques, environ 51 % provenaient des Québécois en 2007.

Facteurs importants affectant la demande future

Le taux de change a une incidence importante sur l'économie du tourisme. Au cours des dernières années, le taux de change a été avantageux pour les voyageurs européens et américains en visite au Québec. La récente montée de la devise canadienne face au dollar américain représente un défi.



Étant donné la crise économique actuelle, selon la firme de consultants montréalaise Howarth Horizon Consultants, la clientèle américaine devrait chuter de 5 à 10 % en 2009 et les touristes internationaux devraient aussi être en baisse.

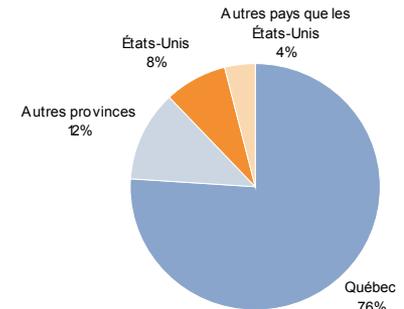
Provenance

Selon les intervenants de l'industrie, l'intérêt des Québécois pour le tourisme autochtone local serait mitigé mais représenterait tout de même une source importante de clientèle pour les entreprises actives en tourisme autochtone.

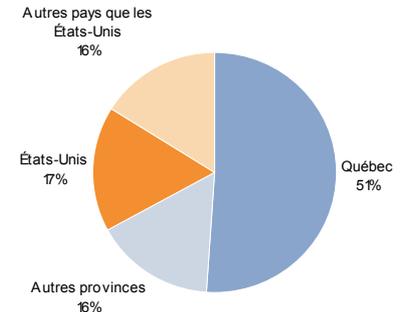
Les Canadiens et les Américains seraient eux aussi peu susceptibles d'être intéressés par le produit autochtone québécois. Ces derniers bénéficient d'ailleurs, sur leur propre territoire, d'une présence autochtone importante. Une exception notable touche la chasse et la pêche dans le Grand Nord québécois où les américains sont friands de la chasse aux caribous.

Selon diverses études, les Français seraient les européens de loin les plus intéressés par le tourisme autochtone québécois. Selon une étude menée pour la CCT, 85 % des voyageurs français sont intéressés par le tourisme autochtone. Les voyageurs français cherchant une expérience autochtone pendant l'été et le printemps se tournent surtout vers les activités de plein air, visites de parcs naturels, l'observation de la faune, le canotage et la pêche. Les activités d'hiver incluent le traîneau à chien, le ski de fond, la raquette et la motoneige.

Répartition de la clientèle touristique au Québec en 2007, selon les marchés d'origine (25,8 millions de touristes)



Répartition de la clientèle touristique au Québec en 2007, selon les dépenses touristiques (9,2 milliards \$)



Source : *Le Tourisme en chiffres, Édition 2009, Ministère du Tourisme du Québec; Statistique Canada (Enquête sur les voyages des résidents du Canada et enquête sur les voyages internationaux).*

Principaux marchés pour le Québec				
Volume des touristes (en milliers)	2003	2004	2005	2006
États-Unis	2.224	2.363	2.196	2.108
% de l'ensemble des marchés ¹	8,1%	8,3%	7,8%	7,4%
France	216	260	282	294
% de l'ensemble des marchés ¹	0,8%	0,9%	1,0%	1,0%
Royaume-Uni	97	108	133	133
% de l'ensemble des marchés ¹	0,4%	0,4%	0,5%	0,5%
Mexique	65	57	53	74
% de l'ensemble des marchés ¹	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%
Allemagne	54	70	67	73
% de l'ensemble des marchés ¹	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%
Japon	25	41	44	37
% de l'ensemble des marchés ¹	0,1%	0,1%	0,2%	0,1%
Italie	24	29	30	41
% de l'ensemble des marchés ¹	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%
Total des 7 pays ci-haut	2.705	2.928	2.805	2.760
% total de l'ensemble des marchés du Québec ¹	9,9%	10,2%	10,0%	9,7%

Source : Statistique Canada; Plan marketing 2008-2009, Ministère du Tourisme du Québec.

Note 1: Données de 2005 et de 2006 sont basées sur des estimations pour l'ensemble des marchés.

La demande pour le tourisme autochtone est en croissance.

Les attractions autochtones ne représentent pas la raison principale pour le choix d'une destination de voyage à longue durée.

La migration du comportement d'achat vers le web est importante.

Le touriste est de plus en plus intéressé par une offre touristique globale incorporant plusieurs volets et produits touristiques.

Les voyageurs souhaitent de plus en plus des expériences uniques et des voyages conçus selon leurs propres goûts et attentes.

Popularité en croissance sur le plan mondial

Sur le plan mondial, le tourisme autochtone a gagné en popularité au cours des dernières années. Cette popularité auprès des touristes découle en partie du désir de conquérir de nouvelles destinations

« Vierges » et de partager l'héritage culturel et naturel de certaines régions. On retrouve au sein de l'industrie touristique autochtone des joueurs de fort calibre, notamment en Australie et aux États-Unis. Ces marchés sont bien structurés et ils bénéficient d'une forte reconnaissance sur le plan international.

Intérêt pour le produit autochtone local

Un sondage mené pour la Commission canadienne du tourisme (CCT) a révélé qu'une proportion importante des voyageurs potentiels à destination du Canada sont intéressés par les produits de tourisme autochtone. Cet intérêt est particulièrement élevé en France (85 %), en Allemagne (72 %) et au Royaume-Uni (46 %). Pour ces derniers, le sentiment de partir à la découverte et à l'aventure est essentiel afin de vivre pleinement une expérience authentique. Dans le cadre du produit autochtone, on découvre également les paysages naturels du Canada.

Malgré l'intérêt démontré par les touristes provenant de ces trois pays, il demeure que les attractions culturelles autochtones ne représentent pas la raison principale pour le choix d'une destination de voyage à longue durée. Généralement, les voyageurs qui s'intéressent aux attractions autochtones ne planifient pas à l'avance et s'y rendent plutôt une fois arrivée à destination. Le tourisme autochtone représente donc une partie du voyage.

Le premier motif de déplacement des touristes intéressés au produit autochtone désirent interagir avec les autochtones, apprendre d'eux, observer/partager et comprendre leur mode de vie. Ils ne veulent surtout pas leur rendre visite en autocar, vivre une expérience planifiée du début à la fin, visiter des expositions ou des villages non authentiques (e.g. établis juste pour les touristes) et ne veulent pas se procurer des souvenirs commerciaux en série.

Intérêt selon la provenance des voyageurs			
%	Royaume-		
	Uni	Allemagne	France
Colombie-Britannique	48	44	20
Alberta	47	40	30
Yukon	35	35	27
Territoires du Nord-Ouest	32	27	21
Saskatchewan	29	22	19
Ontario	25	26	25
Québec	18	36	67
Canada atlantique	17	21	16
Nunavut	16	15	27
Manitoba	15	23	12

Selon les résultats de l'étude, il y a peu de voyageurs qui sont intéressés à une région particulière pour vivre leur expérience autochtone. Seulement 38 % des Français, 34 % des Allemands et 26 % des Britanniques ont répondu être intéressés par le tourisme autochtone d'une région spécifique.

Segmentation de marché

La tendance touristique du XXI^e siècle est à la « démassification ». Les voyageurs souhaitent de plus en plus des expériences uniques et des voyages conçus selon leurs propres goûts et attentes. Ainsi, on segmente les touristes en de plus en plus de catégories. Traditionnellement, on segmentait les touristes selon des données démographiques telles que l'âge, sexe, niveau d'instruction et revenus. Or, ce type de segmentation ne permet pas d'identifier les motifs des voyageurs. Aujourd'hui, plusieurs suggèrent de segmenter les touristes non pas selon leur profil démographique, mais selon leurs valeurs et leur style de vie.

Expérience touristique globale

Bien qu'il existe des « puristes » à la recherche d'une expérience touristique autochtone intensive et de longue durée, nos discussions nous portent plutôt à croire que la majorité des touristes sont à la recherche d'une expérience touristique globale comportant plusieurs volets, qu'ils soient autochtones ou allochtones. Ainsi, la majorité des touristes sont à la recherche d'une expérience globale dans laquelle il y aura par exemple, en plus du produit autochtone, une composante événementielle en milieu urbain et une autre en milieu rural qui ne sera pas nécessairement autochtone.

Le web

La migration du comportement d'achat vers le web est importante chez les voyageurs. En effet, l'ensemble des récentes études expose le même constat : l'utilisation de l'Internet pour la planification et les réservations de voyage constitue un outil important pour la planification et la réservation de leurs vacances.

Source : Rapport d'Insignia en 2008 traitant des possibilités pour le Canada en matière de tourisme autochtone, préparé pour la CCT.

Le tourisme autochtone s'inscrit dans le mouvement identitaire des Premières Nations et des Inuits et représente une composante majeure de toute stratégie de développement socio-économique des communautés.

Les atouts propres aux communautés autochtones leur confèrent un fort potentiel de développement touristique mais celui-ci demeure sous-exploité.

La cohabitation entre les entreprises qui proposent des activités à caractère autochtone et celles non autochtones est essentielle au développement de l'industrie.

Le tourisme autochtone

Le tourisme autochtone regroupe l'ensemble des activités touristiques offertes par des entreprises qui sont exploitées majoritairement par les Premières Nations, les Métis ou les Inuits et qui intègrent une expérience autochtone d'une manière appropriée, respectueuse et authentique du point de vue de la culture autochtone représentée. (Source : STAQ)

Le tourisme autochtone est encore considéré comme un produit touristique de niche qui est toujours au stade de développement malgré son fort potentiel de développement, et ce tant au Canada qu'à l'étranger.

Selon les intervenants au fait du tourisme autochtone, les communautés ont encore plusieurs défis à surmonter avant de profiter pleinement de cette industrie fleurissante et offrir des produits répondant aux standards de sa clientèle de plus en plus exigeante et changeante. Bien qu'il semble y avoir un intérêt grandissant pour des expériences touristiques autochtones, les communautés ne semblent pas saisir pleinement les possibilités de développement. Il existe en effet un désaccord au sein de certaines communautés quant à la place que devrait occuper le tourisme.

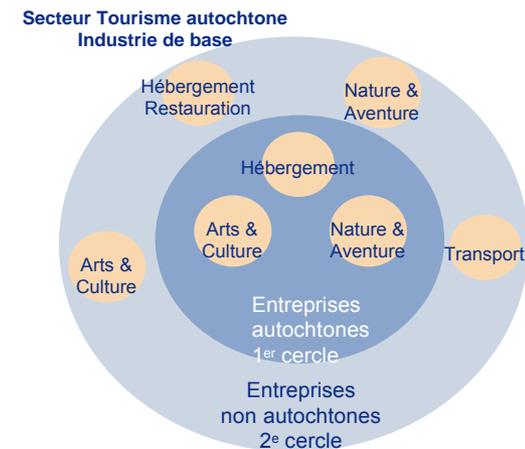
En effet, certaines communautés sont réticentes à reconnaître les bienfaits de l'exploitation touristique dans leur région et expriment des craintes face aux impacts négatifs que pourrait engendrer un développement touristique inadéquat. Cependant, on note qu'au cours des dernières années, le tourisme a représenté au sein de plusieurs communautés une opportunité de développement socio-économique. Un nombre croissant de leaders des communautés voient dans le tourisme autochtone une opportunité de développement économique, de mise en valeur de leur culture et d'affirmation de leur identité.

Acteurs de l'industrie

On a tendance à traiter le tourisme autochtone au Québec comme étant un produit touristique homogène. La réalité est bien différente. Le tourisme autochtone fait plutôt l'objet de plusieurs classifications. Ces classifications se chevauchent parfois entre elles et sont sujettes à une certaine mouvance selon les nouvelles tendances de l'industrie.

Diverses études sur l'industrie montrent que l'hébergement et la restauration représentent à eux seuls la grande majorité des emplois et des dollars dépensés par les touristes. Les entreprises qui forment le cœur ou le 1^{er} cercle de l'industrie sont les entreprises privées ou détenues par les Communautés qui proposent aux touristes une aventure touristique autochtone. Ainsi, les entreprises qui forment le cœur de l'industrie sont les entreprises majoritairement détenues par des autochtones et qui proposent aux touristes une expérience touristique autochtone.

Le 2^e cercle regroupe les entreprises qui ne sont pas détenues par des autochtones et qui n'offrent pas de produits touristiques autochtones reconnus comme tels, mais qui offrent des services d'hébergement, de transport, de restauration ou tout simplement des expériences culturelles ou d'aventure autres qu'autochtones. Ainsi, un hôtel qui offre de l'hébergement, mais qui ne propose pas d'expérience touristique autochtone fera partie de ce deuxième groupe. Ce même hôtel pourrait par exemple miser sur la proximité d'un attrait touristique autochtone pour attirer des visiteurs. Bien que ce deuxième cercle d'intervenants puisse générer des retombées économiques très importantes, voire supérieures aux intervenants du premier cercle, ils seront considérés comme des intervenants reliés. À noter que l'on retrouve aussi des entreprises qui agissent à plus d'un niveau. Ainsi, ces entreprises pourront par exemple offrir à la fois, hébergement, restauration et expérience culturelle.



L'industrie du tourisme autochtone propose un large éventail de produits touristiques pouvant être consommés individuellement, mais on note qu'ils sont en général jumelés à d'autres produits touristiques autochtones et non autochtones.

Le tourisme autochtone arts et culture n'est généralement destiné qu'à de petits groupes et les entreprises optent pour une stratégie de niche/différenciée.

Pour plusieurs, la faible compétitivité des entreprises québécoises réside dans leur incapacité à enrichir leurs produits.

Tourisme autochtone

Les définitions varient selon les juridictions, mais au Québec, on s'entend généralement sur la notion « d'expérience touristique autochtone ». Cela se traduit par un ensemble d'activités touristiques offertes par des entreprises qui sont exploitées majoritairement par les Premières Nations, les Métis ou les Inuits et qui intègrent une expérience autochtone d'une manière appropriée, respectueuse et authentique du point de vue de la culture autochtone représentée.

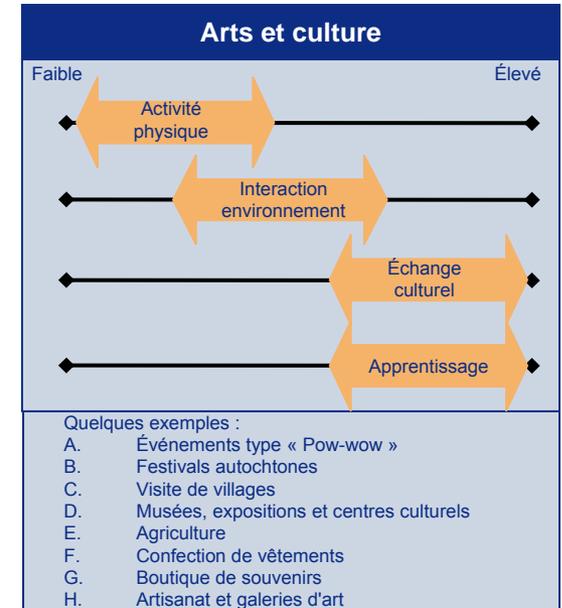
L'expérience touristique autochtone peut prendre différents visages, tels que tours guidés, programmes d'éducation, hébergement, spectacles traditionnels, sites d'interprétation, randonnées et vente au détail. Le produit touristique autochtone prendra diverses formes selon la nature de l'activité, l'environnement naturel et bien entendu selon les spécificités culturelles des différentes communautés autochtones. Trois grandes classes d'entreprises ou activités émergent parmi les différents produits touristiques autochtones offerts, soit les arts et la culture, la nature et aventure et l'hébergement. Une revue des membres actifs au sein de la STAQ révèle que la majorité des entreprises œuvrent dans le secteur des arts et de la culture.

Parmi les 11 communautés autochtones, deux d'entre elles, les Malécites et les Naskapis, n'ont pas de d'entreprises touristiques membres de la STAQ. Les Nations Hurons-Wendat et les Innus-montagnais regroupent le plus d'entreprises membres au sein de la STAQ.

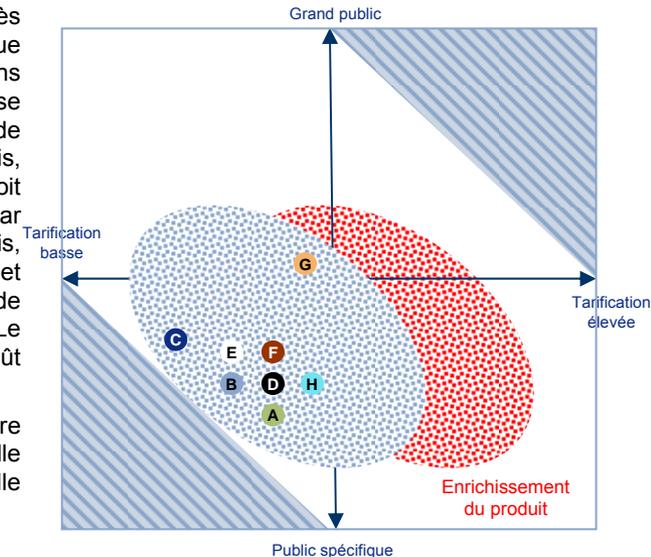
Arts et Culture autochtones

Il est important de faire la distinction entre les entreprises autochtones opérant près des grands pôles urbains et celles qui sont éloignées, car le produit touristique proposé pourra différer selon leur emplacement géographique. Ainsi on retrouve dans la région de la Capitale Nationale une offre touristique autochtone importante qui mise sur la proximité des touristes visitant la grande région de Québec. Dans le cas de Wendake, on tente depuis longtemps d'intéresser un vaste auditoire. Toutefois, malgré le désir des communautés d'intéresser le plus large public possible, on doit noter que dans le fait, le produit touristique arts et culture n'est consommé que par une clientèle avertie. La difficulté à intéresser le consommateur local québécois, canadien et américain pourrait en partie expliquer le caractère niche du produit arts et culture autochtone. Ainsi, le tourisme autochtone n'est généralement destiné qu'à de petits groupes et les entreprises optent pour une stratégie de niche/différenciée. Le principal enjeu sera d'enrichir suffisamment le produit touristique pour justifier le coût et le déplacement.

On note de plus qu'il y a un débat au sein des communautés quant au caractère authentique du produit arts et culture. Il semble y avoir deux approches, soit celle optant pour la mixité entre les nations autochtones et même non autochtones et celle privilégiant une approche plus distinctive et authentique.



Positionnement stratégique des intervenants



La nature autochtone et somme toute particulière du produit touristique nature et aventure, et possiblement l'accessibilité au produit en termes de distance des centres urbains et d'organisation de l'offre, font en sorte que le produit autochtone favorise une stratégie de niche et s'adresse généralement à un public spécifique.

Comme pour l'ensemble des produits autochtones, le principal enjeu des entreprises optant pour une stratégie de niche/différenciée est d'enrichir suffisamment le produit touristique pour justifier le coût et parfois le déplacement.

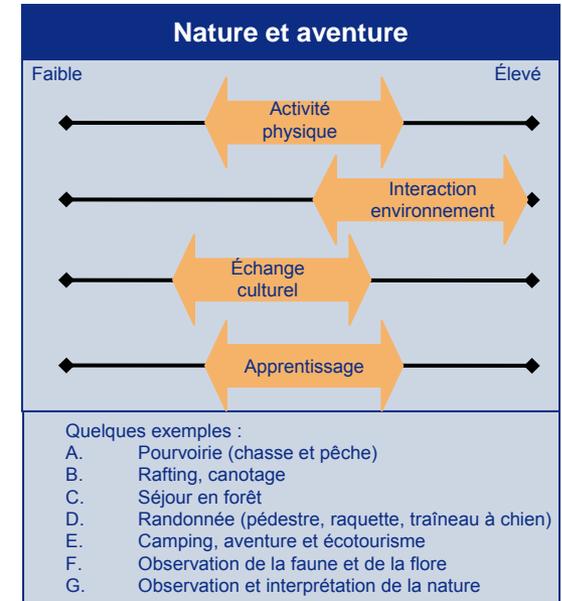
Nature et Aventure autochtone

Le tourisme autochtone d'aventure correspond généralement à des activités d'aventure douce tels que par exemple, randonnée en forêt, expéditions en traîneau à chien et camping. On pourra aussi retrouver des activités liées à la chasse et la pêche. Dans les faits, le produit nature et aventure autochtone s'apparente en bonne partie à celui offert par les autres entreprises allochtones québécoises offrant pourvoires, chasse et pêche et tourisme nature douce et dure. On note toutefois que le produit autochtone québécois souffre de la comparaison avec l'homologue allochtone. En effet, malgré certaines faiblesses inhérentes du produit allochtone québécois, les entreprises autochtones semblent peiner davantage en termes de ressources humaines et financières, au niveau de la qualité générale du produit et de la perception générale de la part de la clientèle. Cependant, selon plusieurs intervenants, le produit nature et aventure autochtone aurait un très fort potentiel et serait en mesure de tirer davantage profit de son caractère distinctif afin de se positionner avantageusement sur le marché. En effet, la culture autochtone et ses liens historiques et indéniables avec l'environnement naturel offre une valeur ajoutée aux amateurs de tourisme nature ou de chasse et pêche. La qualité des infrastructures et de l'environnement naturel est important pour les amateurs d'aventure et de chasse et pêche. Celle des guides l'est aussi. Sans être exclusif aux communautés autochtones, les guides issus des communautés pourraient présenter une valeur ajoutée au produit touristique. On semble toutefois avoir de la difficulté à tirer profit de cet avantage.

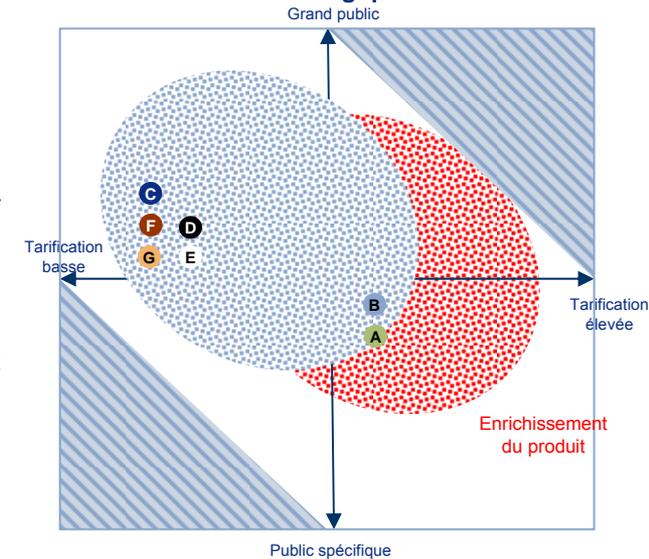
Hébergement autochtone

L'hébergement constitue un produit touristique de base qui s'adresse généralement à un large auditoire et offre plusieurs possibilités. Toutefois, le caractère autochtone de l'hébergement représente ici à la fois un défi et une valeur ajoutée à l'expérience touristique. Tel que mentionné précédemment pour les autres produits autochtones, on semble avoir de la difficulté à intéresser le consommateur local québécois, canadien et américain. Le modèle industriel reste à parfaire et, actuellement, sauf exception, le produit s'adresse à un public spécifique, et ce à un coût relativement bas.

On doit souligner une exception, soit le l'Hôtel-Musée des Premières Nations de Wendake, comme un exemple de produit hôtelier autochtone enrichi. Dans son créneau, ce dernier fait bande à part face aux autres produits d'hébergement autochtones québécois. Toutefois, malgré son positionnement stratégique intéressant, son succès demeure à ce jour incertain.

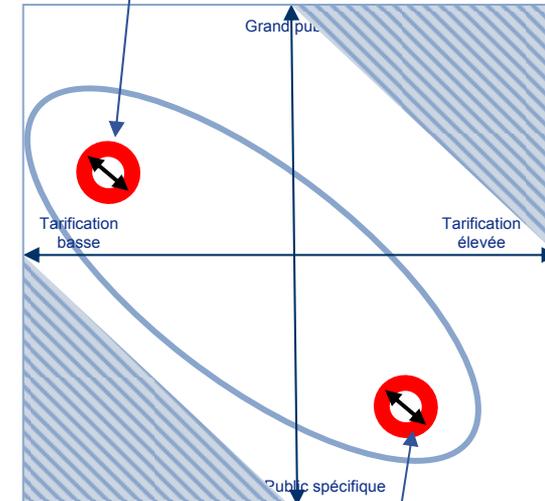


Positionnement stratégique des intervenants



Concurrence et rivalité

La rivalité en provenance des autres produits touristiques québécois est particulièrement importante pour le produit de masse



La rivalité en provenance de l'étranger est particulièrement importante pour le produit fortement enrichi.



Au sein de l'industrie québécoise

Le nombre d'entreprises actives au sein de l'industrie est faible. L'étendue du territoire ainsi que l'éventail d'activités proposées permet aux entreprises autochtones de poursuivre leur développement dans un environnement où le niveau de concurrence entre les entreprises est moyen, voire faible. Les communautés éloignées des centres urbains et situés dans des régions périphériques éprouvent de la difficulté à prospérer en raison de leur excentricité par rapport aux grands axes de transport et aux principaux marchés. Certaines régions ne peuvent être rejointes qu'en avion. Les communautés telles que les Mohawks, Hurons-Wendats, considérées urbaines de par leur proximité des grands centres de Montréal et Québec, proposent des musées, des fêtes traditionnelles (« Pow-wow »), et des shopping tours qui grandissent en popularité.

L'accès est facile et ces communautés, en autant que le produit touristique soit de qualité, peuvent profiter des importantes recettes qu'apportent le tourisme. Malgré que l'on tente d'intéresser un large public, dans les faits, on parlera surtout de stratégies de niche / moindre coût. Les adeptes de ce type de tourisme seront généralement à la recherche d'une expérience autochtone de quelques heures, soit dans le cadre d'un spectacle ou d'une visite de la communauté.

Face aux produits étrangers

Plusieurs destinations internationales offrent une forte compétition au produit autochtone québécois. Certaines destinations américaines, australiennes, néo-zélandaises et canadiennes sont établies depuis plus longtemps et jouissent d'une plus grande notoriété que les destinations locales. Le touriste à la recherche d'une expérience autochtone intense sera vraisemblablement tenté par les destinations internationales établies et reconnues.

Les autres destinations internationales semblent ainsi présenter un produit touristique ayant une image plus cohérente et plus importante (tepee, totem, poney). Alors que les communautés québécoises se cherchent, les autres communautés autochtones semblent bénéficier d'une image qui est plus facile à vendre sur les marchés internationaux. Cette situation pourrait être attribuable au fait que les communautés québécoises ont traditionnellement opté pour une approche marché distinctive basée sur le caractère identitaire de chacune des nations et communautés.

Face aux autres produits touristiques québécois

L'offre touristique québécoise est importante, et ce particulièrement en saison estivale. Le Québec propose en effet une série d'événements d'envergure tels qu'expositions, foires, festivals, course automobile et spectacles. Ces grands événements s'adressent généralement à une large audience et proposent une tarification accessible voire gratuite. Mentionnons à titre d'exemple l'offre touristique importante et à l'occasion gratuite de la Capitale Nationale à l'été 2009 (Cirque du soleil, Moulin à images) et de son impact potentiel sur le spectacle payant Kiugee de la communauté Hurons-Wendats.

Le produit touristique autochtone québécois est somme toute naissant et le modèle industriel reste à parfaire. L'offre touristique allochtone québécoise est importante et celle-ci offre une vive compétition à tous les niveaux au produit touristique autochtone.

La rivalité et la concurrence au sein de l'industrie ne représentent pas un enjeu majeur compte tenu de la demande grandissante et les champs d'application du produit autochtone.

La rivalité en tourisme autochtone en provenance de l'étranger est particulièrement importante pour les entreprises offrant un produit touristique différencié.

La principale concurrence du tourisme autochtone au Québec semble être le produit touristique non autochtone.

Le produit tourisme autochtone peut prendre diverses formes. Il peut parfois n'être composé que d'une seule activité proposée par une entreprise individuelle et parfois faire partie d'un tout plus complexe.

Généralement, les entreprises autochtones travaillent en silo et de manière indépendante les unes des autres.

Les associations touristiques et le MTO sont peu actifs au niveau de la conception des produits.

Conception du produit touristique

Le produit tourisme autochtone peut selon les intervenants prendre divers visages. Dans sa forme la plus simple, le produit touristique est conçu et proposé par une entreprise individuelle. L'entreprise peut opter de proposer une activité unique, mais elle peut aussi proposer un ensemble d'activités. Tel que mentionné précédemment, ces entreprises forment le cœur de l'industrie de base.

Le produit tourisme autochtone peut aussi prendre une forme plus complexe en incluant un ensemble d'activités proposées par des entreprises du 1^{er} cercle et/ou incorporer des produits touristiques d'entreprises opérant dans le 2^e cercle. Cette approche intégrée de plusieurs produits touristiques ne semble cependant pas très répandue. Les entreprises autochtones semblent plutôt opter de travailler en silo et de manière indépendante entre elles. Les rares tentatives d'intégration se retrouvent au niveau de quelques communautés (ex. : Hurons-Wendats, Essipits), lesquelles offrent quelques produits croisés comme par exemple hébergement, spectacles, randonnées en nature.

Association touristique sectorielle (STAQ)

L'association touristique sectorielle, la STAQ, joue faute de moyens un rôle marginal au niveau de la conception du produit touristique. L'organisme propose toutefois à ses membres un ensemble de critères et normes d'exploitation. La propriété de l'entreprise, le caractère authentique du produit et la présence d'autochtones au sein de l'entreprise sont au nombre des critères privilégiés par l'association. En plus de son action directe auprès des membres, l'association touristique sectorielle tente d'influencer les décisions d'affaires des agences réceptives. Là aussi son influence est limitée. D'ailleurs, certaines agences réceptives proposent leurs propres produits d'aventure et négligent ainsi le produit autochtone qui représente dans les faits une concurrence.

Selon les intervenants actifs au sein de l'industrie, il y a consensus quant au rôle que devrait jouer la STAQ dans une stratégie de développement de l'industrie. En effet, l'organisme doit assumer un plus fort leadership quant à la conception et le développement du produit.

Associations touristiques régionales ATR

Les associations touristiques régionales ne sont pour la plupart qu'actives au niveau de la mise en marché des produits. En ce qui a trait à la conception du produit, ces organismes sont peu présents. L'Association Cris de pourvoirie et de tourisme (ACPT), compte tenu de son caractère, fait exception à cette règle. On note de plus que certaines ATR cherchent à favoriser des partenariats entre les diverses entreprises régionales et, conséquemment, travaillent à l'intégration des produits et ce sur une base régionale.

Ministère du Tourisme du Québec MTO

Le MTO joue un rôle marginal quant à la conception du produit touristique. Le Ministère, en plus de contribuer financièrement aux opérations de la STAQ et des ATR, fournit une aide technique aux associations touristiques sectorielles.

L'action du ministère a traditionnellement été axée sur la mise en marché de la destination touristique, incidemment le Québec, et peu au niveau de la conception du produit autochtone.

Après la réalisation du diagnostic, le gouvernement a annoncé lors du Discours sur le Budget 2010 une aide de 6 M\$ sur trois ans pour contribuer à faire du nord du 49^e parallèle une nouvelle destination touristique de calibre mondial.

Le MTO travaille également à l'élaboration d'une stratégie québécoise du développement nordique pour favoriser le développement de nouveaux produits touristiques et pour stimuler la croissance de petites et moyennes entreprises, notamment en tourisme autochtone.

Les entreprises ont tendance à opter pour un modèle de mise en marché directe lorsqu'elles s'adressent aux touristes locaux et aux marchés traditionnels.

Les grossistes ont tendance à faire confiance à des entreprises bien implantées et présentant un bon historique de succès.

On note une utilisation grandissante des nouveaux médias. Les entreprises autochtones semblent tarder à prendre le virage technologique.

Le niveau de compétition au sein du réseau de distribution est très élevé.

Mise en marché du produit touristique

Le modèle de mise en marché du produit tourisme autochtone est tributaire d'un ensemble de facteurs, notamment la taille et les ressources de l'entreprise, le type d'activités proposées et bien entendu la clientèle visée.

Marché local et/ou traditionnel

Pour la majorité des intervenants de l'industrie visant à vendre leurs produits touristiques sur le marché local ou traditionnel, on aura tendance à favoriser une approche directe auprès des consommateurs. La vente directe et la montée du web comme plate-forme de commercialisation prennent de plus en plus d'ampleur et semblent être favorisées par un nombre grandissant de touristes. Les entreprises autochtones québécoises semblent toutefois tarder à prendre le virage technologique.

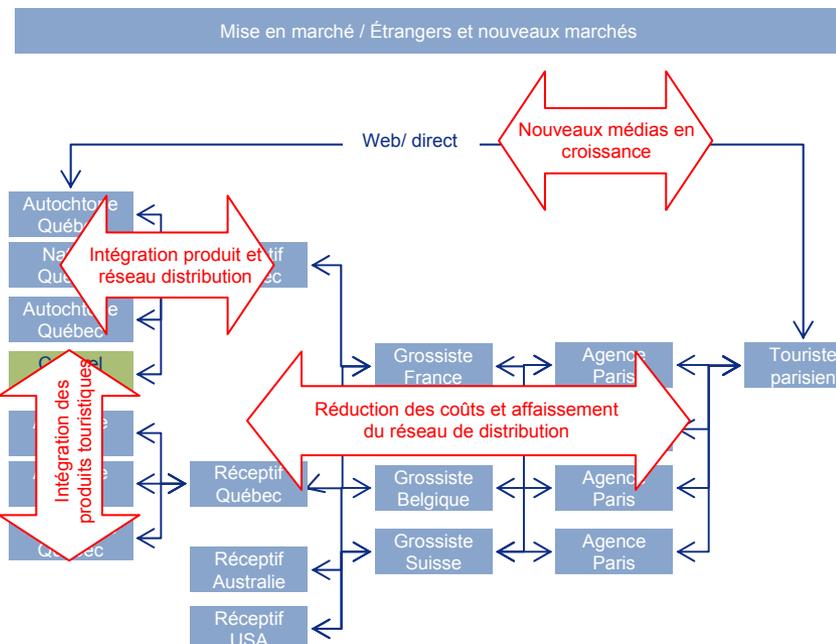
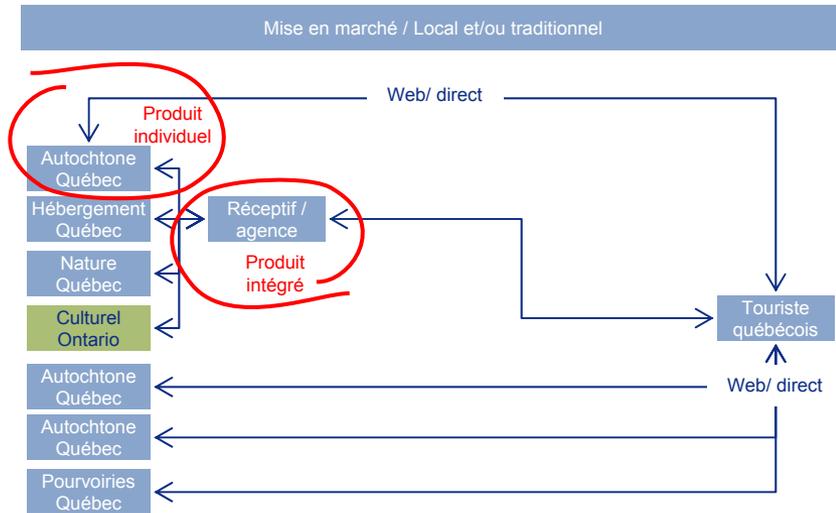
Marchés étrangers et nouveaux marchés

La forfaitisation joue un rôle important dans la commercialisation des produits touristiques autochtones. L'industrie touristique est perçue par les grossistes comme étant risquée. Incidemment, les grossistes auront tendance à faire confiance à des entreprises bien implantées et présentant un bon historique de succès.

Malgré le fait que les grossistes reconnaissent le fort potentiel commercial du produit touristique autochtone authentique, peu d'entre eux se montrent intéressés à l'intégrer dans leurs forfaits. Ceci s'explique notamment par :

- La faible notoriété des produits touristiques autochtones québécois
- Des produits touristiques qui ne sont pas encore prêts à être commercialisés
- L'irrégularité dans la qualité du produit et le manque de professionnalisme des intervenants
- Le fait que les agences connaissent peu le produit autochtone québécois

Le niveau de compétition entre les divers produits et les diverses destinations est très important. Ainsi, les agences au détail rivalisent farouchement entre elles, les grossistes réceptifs ou expéditeurs font de même. Ainsi, on note que le produit autochtone québécois est en compétition directe au sein de réseaux de distribution avec les autres produits touristiques internationaux. La montée en puissance des autres destinations internationales crée un environnement hostile et hautement compétitif.



Promotion

Qui dit tourisme, dit communication. En effet, la mise en marché du produit touristique implique nécessairement un plan de communication. Par définition, le touriste est un individu qui doit se déplacer pour consommer le produit. Communiquer avec ce dernier et l'inciter à venir consommer le produit touristique autochtone québécois représente un défi.

Pour plusieurs, le plan de communication est complexe et confus et à ce niveau, le Québec ainsi que ses communautés autochtones se cherchent. Le nombre important d'intervenants touristiques (ATS, ATR, STAQ, Gouv. du Canada, du Québec et Conseils de bande) et leurs intérêts parfois divergents ne font qu'alimenter cette confusion. De plus, compte tenu du caractère identitaire du produit pour les communautés, le Québec n'a pas à ce jour réussi à promouvoir une image qui soit à la fois distinctive pour le Québec et fédérative de l'ensemble des communautés.

Association touristique sectorielle ATS (STAQ)

La STAQ joue un rôle central dans le plan de communication auprès des touristes, et ce tout particulièrement auprès des clientèles étrangères. L'association ne dispose cependant que de moyens financiers modestes pour les activités de promotion.

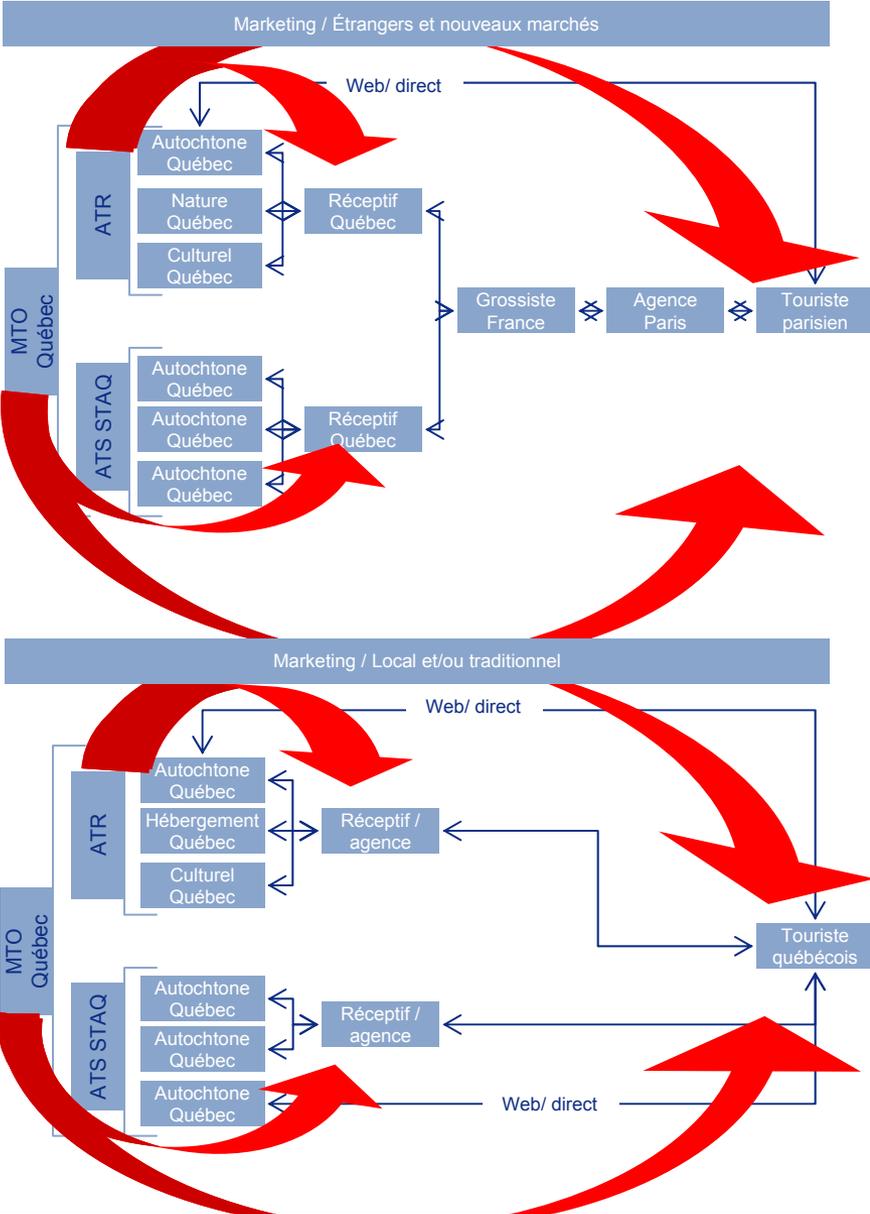
Associations touristiques régionales ATR

Les ATR sont très actives au niveau de la mise en marché des produits. Leurs actions visent en priorité la promotion du produit touristique régional auprès des consommateurs québécois. Sauf exception (ex. : Québec maritimes), elles visent avant tout à promouvoir un ensemble de produits touristiques présents sur leurs territoires respectifs et ne portent pas une attention particulière sur le produit touristique autochtone.

Gouvernements du Canada et du Québec

Comme les ATR, les gouvernements canadien et québécois sont actifs au niveau de la communication tant sur la scène locale qu'étrangère. Leurs actions visent en priorité la promotion du Canada et du Québec en tant que destination touristique et, pour ce faire, pourra dans une moindre mesure promouvoir certaines activités. Les Gouvernements agiront de plus à la fois sur le réseau de distribution et sur le consommateur. Contrairement à certaines juridictions étrangères, le Québec utilise peu le produit autochtone dans sa stratégie de positionnement global.

Inciter le touriste à venir consommer le produit touristique autochtone québécois représente un défi car la compétition internationale à ce niveau est très importante. Le plan de communication est complexe et confus et, à ce niveau, le Québec ainsi que ses communautés autochtones se cherchent. Le nombre important d'intervenants et leurs intérêts parfois divergents ne font qu'alimenter cette confusion. La stratégie de promotion aurait avantage à être plus sélective.



Pour les entreprises autochtones, l'accès au financement demeure problématique. Les partenaires financiers et bailleurs de fonds sont peu enclins à soutenir les entreprises autochtones.

Sauf exception, (Cris, Inuits), les conseils de bande ne disposent pas de ressources financières importantes afin de soutenir leur développement économique.

Pour certains observateurs, le financement ne serait pas le seul enjeu. La qualité des projets et des promoteurs serait le principal problème.

Risque de gestion

L'industrie du tourisme autochtone est composée presque exclusivement de petites entreprises privées ou d'OSBL. En général, les producteurs opèrent sur une base saisonnière, tout particulièrement en saison estivale et automnale.

En raison de la taille et des moyens modestes des entreprises en tourisme autochtone, on estime que le niveau de risque lié aux éléments de gestion est élevé. À noter que plusieurs de ces éléments sont inhérents à l'ensemble des entreprises de petites taille, et ce peu importe le secteur d'activité économique.

Risque de marché

Le niveau de risque lié aux éléments de marché est élevé. La taille des entreprises, le peu de barrières à l'entrée, la saisonnalité des produits, la dépendance face aux réseaux de distribution, et le niveau de rivalité alimentent cette analyse. La croissance soutenue de la demande pour ce type de produit touristique représente toutefois un aspect favorable.

Risque financier

Le niveau de risque lié aux éléments financiers est élevé. On explique cette analyse par la faible rentabilité des opérations, la sous-capitalisation des entreprises, les problèmes de liquidité et la faiblesse des garanties offertes. En effet, pour diverses raisons, les actifs autochtones ne peuvent être pris en garantie par les prêteurs financiers.

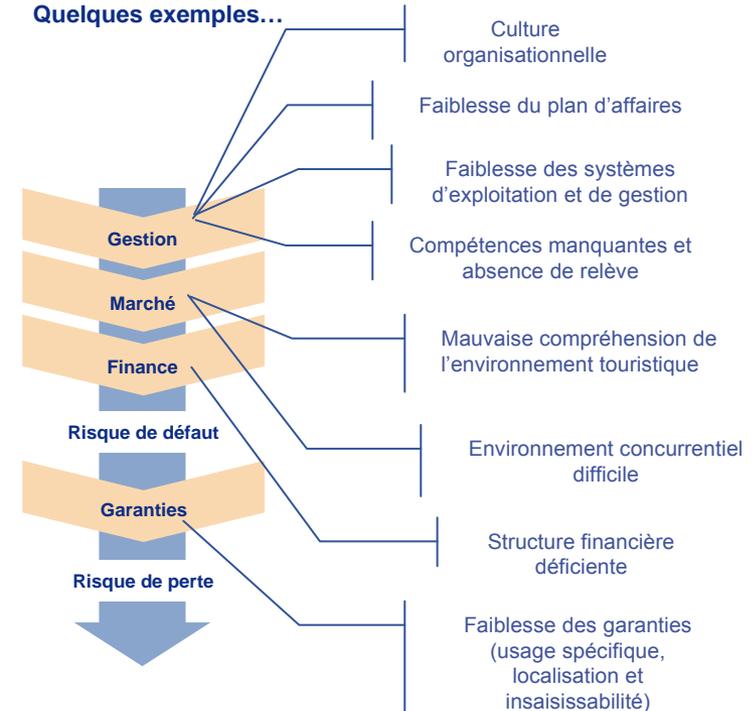
Financement des entreprises touristiques autochtones

Pour les entreprises autochtones, l'accès au financement demeure problématique. Les partenaires financiers et bailleurs de fonds sont peu enclins à soutenir les entreprises autochtones.

D'une importance stratégique pour le développement de l'industrie, le financement est un enjeu important pour les entreprises autochtones. La plupart des projets touristiques ont de la difficulté à se financer, et ce en raison de la taille des entreprises, le type de projet, la rentabilité anticipée, l'éloignement des marchés et en raison d'un ensemble de facteurs légaux. Les contraintes financières pourraient donc représenter un frein à leur développement, les empêchant de s'imposer comme un intervenant crédible dans le secteur touristique québécois.

Grille de risque

Quelques exemples...



Financement des communautés

Sauf exception, (les nations Cris et Inuits), les conseils de bande ne disposent pas de ressources financières importantes afin de soutenir leur développement économique. La majorité des fonds dédiés au développement économique proviennent du Gouvernement fédéral et, de ce fait, est tributaire d'un ensemble de facteurs. De plus, les communautés sont de plus en plus autonomes quant à la gestion de leurs finances et elles gèrent leurs fonds en fonction d'un ensemble de critères. Ainsi, il est commun pour les conseils de bande de devoir choisir entre divers projets communautaires et de développement.

On note que certaines communautés autochtones se tournent vers des partenaires non autochtones afin de soutenir leurs initiatives de développement économique.

La CCT fait la promotion du Canada sur le marché touristique international. On vise la cohérence entre les partenaires.

L'approche de la CCT est axée sur les marchés et les consommateurs à haut rendement.

La quasi-totalité des fonds disponibles nets des frais généraux, soit plus de 80 %, est dédiée aux activités de ventes et de marketing.

Commission canadienne du tourisme CCT

La CCT est une société d'État fédérale ayant pour objectif de veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie du tourisme en favorisant les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements. La CCT fait la promotion du Canada sur le marché touristique international.

Promotion du Canada à l'international

L'approche de la CCT est axée sur les marchés internationaux ou les segments de marché grand public présentant le meilleur potentiel de rendement pour le capital investi. Les principaux marchés sont les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, le Mexique, le Japon, la Chine, la Corée du Sud, l'Australie et plus récemment, le Brésil et l'Inde.

Financement

La CCT bénéficie de crédits budgétaires importants, lesquels comblent à plus de 80 % leurs besoins financiers.

La quasi-totalité des fonds disponibles nets des frais généraux est dédiée aux activités de ventes et de marketing.

Objectifs et stratégies - Commission canadienne du tourisme	
Objectif	Stratégie
Convertir les consommateurs à haut rendement	La CCT approfondira ses relations avec les consommateurs à haut rendement dans le but d'influencer leurs décisions de voyage.
Miser sur les marchés qui assurent le meilleur rendement du capital investi	La CCT concentrera ses efforts, à l'échelle mondiale, sur les marchés ou les segments de marché de consommateurs ayant le plus haut potentiel en ce qui concerne le rendement du capital investi.
Être à l'avant-garde de l'industrie en ce qui a trait à la pertinence et à l'uniformité de la marque	En canalisant l'énergie collective du gouvernement et du secteur privé et en collaborant étroitement avec l'industrie, la CCT exercera son leadership de manière à bien faire connaître la marque du Canada et à en assurer la cohérence à l'échelle internationale.
Réagir à la dynamique changeante du marché	En misant aussi bien sur le potentiel à court et à long terme pour maximiser le rendement du capital investi, la CCT se donnera un maximum de flexibilité par rapport à la maturation et à l'évolution des marchés.

Source : Tiré du Plan d'entreprise 2009-2013, Commission canadienne du tourisme.

CCT - État des résultats, du résultat étendu et du déficit accumulé

Pour les exercices se terminant le 31 décembre, de 2007 à 2013

en milliers de \$	Réel 2007	Estimé 2008	Prévu 2009	Prévu 2010
Revenu				
Contributions des partenaires	10 196	14 018	11 400	8 900
Autres	765	626	600	500
	10 961	14 644	12 000	9 400
Charges				
Marketing et ventes	69 844	75 957	90 802	90 104
Services généraux	13 487	20 879	20 691	20 842
Stratégie et planification	1 293	1 525	793	793
Amortissement des immobilisations	1 571	953	1 653	2 252
	86 195	99 314	113 939	113 991
Frais d'exploitation nets	(75 234)	(84 670)	(101 939)	(104 591)
Crédits parlementaires	73 570	83 718	100 287	102 339
Amortissement du financement des immobilisations reporté	1 571	953	1 653	2 252
	75 141	84 671	101 940	104 591
Résultats d'exploitation nets et résultat étendu net de l'exercice	(93)	-	-	-
Déficit accumulé au début de l'exercice	(1 426)	(1 519)	(1 519)	(1 519)
Déficit accumulé à la fin de l'exercice	(1 519)	(1 519)	(1 519)	(1 519)

Source : Plan d'entreprise 2009-2013, Commission canadienne du tourisme.

Effet de levier avec le secteur privé

La CCT favorise les partenariats avec le secteur privé. Ainsi, il est prévu aux programmes que les partenaires versent l'équivalent du financement fédéral. Dans le cadre des accords, les contributions des partenaires ont totalisé 95,8 millions de dollars en 2008.

Entreprises Autochtones Canada (EAC)

Le programme, relevant d'Affaires indiennes et du Nord Canada vise à promouvoir le développement commercial afin de maximiser la participation des Autochtones à l'économie canadienne. Il offre aux entreprises admissibles détenues majoritairement par des Autochtones :

- une aide financière
- des renseignements commerciaux et des ressources documentaires
- des renvois à d'autres sources possibles de financement ou d'aide aux entreprises

Les objectifs gouvernementaux restent à ce jour à atteindre.

L'offre de programmes des ministères et organismes publics est importante. Toutefois, la plupart d'entre eux sont méconnus.

Une partie significative des ressources financières du Fonds de partenariat touristique est destinée aux activités de mise en marché, commercialisation et promotion ainsi qu'au réseau des ATR.

Action gouvernementale

La dernière refonte de la politique touristique québécoise remonte à 2005. À l'origine, celle-ci prenait assise sur une activité touristique quatre saisons, le développement des régions aux plans économique, social et culturel et le développement durable. Pour plusieurs observateurs, les objectifs gouvernementaux restent à ce jour à atteindre surtout en ce qui a trait aux nombre de visiteurs étrangers. Cela serait en grande partie attribuable à la dégradation générale des conditions économiques ainsi qu'à la faible compétitivité du produit touristique québécois.

Le MTO dispose somme toute de moyens financiers et humains très limités. On note de plus que, traditionnellement, son action visait essentiellement à faire la promotion de la destination québécoise et que relativement peu d'efforts étaient consacrés au développement du produit. Comme plusieurs autres juridictions internationales, les autorités québécoises prennent actuellement acte des changements touchant l'industrie et cherchent à prendre le virage « offre touristique ».

Fonds de partenariat touristique

Le MTO effectue l'ensemble de ses opérations financières par l'entremise du Fonds de partenariat touristique. Le Fonds est affecté à la promotion et au développement du tourisme.

En 2008-2009, les dépenses se sont élevées à 129,9 millions de dollars. Ce montant inclut 42 millions de dollars provenant de la taxe sur l'hébergement que le MTO perçoit et transfère aux ATR.

Le MTO dispose également d'un budget de 52,5 millions de dollars pour la mise en œuvre de la Stratégie de développement durable et de promotion des croisières internationales sur le Saint-Laurent.

Une part significative des ressources financières du Fonds de partenariat touristique, soit environ 40 %, est destinée au réseau des ATR. Les ATS dont la STAQ, quant à elles, reçoivent environ 1 % des ressources disponibles.

La mise en marché, la commercialisation et la promotion, incluant le soutien des activités opérationnelles des bureaux de Destination Québec présents sur les marchés canadien, nord-américain, européen et asiatique, accaparent environ 24 % du budget du Fonds. Sauf pour les projets destinés au réseau d'escales de croisières, les efforts consacrés au développement de produits sont modestes.

Autres programmes et services destinés aux entreprises touristiques

Dans le cadre d'une récente analyse de programmes gouvernementaux, nous notons que l'offre de programmes des ministères et organismes publics pour lesquels le secteur touristique est admissible est importante et variée. L'offre peut être regroupée sous trois catégories, à savoir financement, accompagnement et développement durable.

Les principaux acteurs sont Investissement Québec, le ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation et Emploi-Québec.

Selon la revue de programmes faite par le MTO, on note que la plupart des programmes sont méconnus ou sous-utilisés par les intervenants touristiques. On mentionne des lacunes potentielles liées à la diffusion de l'information ou à leur sous-utilisation. Certains programmes pourraient de plus être mal adaptés aux réalités de l'industrie. On note que récemment, le MTO et IQ ont procédé à une refonte des modalités d'application du programme RENFORT afin de rendre admissibles les investissements en infrastructures touristiques.

Fonds d'initiatives autochtones (FIA)

Le fonds de 55 millions de dollars, relevant du Secrétariat aux affaires autochtones, vise à soutenir des projets pouvant avoir des retombées sur le développement des communautés autochtones du Québec. Le FIA intervient en complément et complète ainsi les autres mécanismes d'aide gouvernementale, tant québécoise que fédérale, selon les besoins et les priorités exprimées par chaque nation ou communauté. Il est constitué de cinq enveloppes distinctes d'engagement :

- Développement économique
- Garantie de prêt
- Infrastructure communautaire
- Action communautaire
- Soutien à la consultation

Les ATR disposent en général de moyens financiers importants dont plus particulièrement celles de Montréal et de Québec avec environ la moitié du budget global.

La promotion monopolise 72 % des ressources, dont 61 % sont destinées aux marchés internationaux.

La STAQ est tributaire d'un financement ponctuel de la part des gouvernements et doit composer avec des ressources financières modestes limitant ainsi son champ d'application.

Associations touristiques régionales ATR

Plus de 50 % du financement des ATR provient du transfert de la taxe sur l'hébergement et d'une aide au fonctionnement versée par le MTO. L'implication financière des intervenants régionaux et le membership représentent également une part significative de leur financement. Les moyens financiers dont disposent les ATR varient considérablement selon les régions. Leur budget peut varier de 0,6 million à 26 millions de dollars.

Une partie significative des ressources, soit 72 %, est destinée à la promotion. Les marchés internationaux accaparent 61 % des ressources des ATR. Moins de 5 % des dépenses des ATR sont consacrées au développement de l'offre.

Ententes de partenariat régional

Le MTO et ATR Associés du Québec ont signé une entente-cadre en 2007-2008 visant à stimuler le développement de l'offre touristique. Dans le cadre d'ententes de partenariat régionales, les ATR intéressées investissent une portion des revenus issus de la taxe sur l'hébergement pour la réalisation de projets régionaux en développement touristique. Le MTO investit une somme équivalente, limitée à 500 000 \$ par entente.

Associations touristiques sectorielles ATS

Le MTO supporte financièrement 22 ATS en 2009-2010 via des ententes triennales, à hauteur de 1,4 million de dollars annuellement. De ce montant, environ 1 million de dollars sont dédiés au développement du produit touristique et 0,4 million de dollars à la mise en marché.

Les ATS bénéficient d'autres sources de financement : subventions, commandites, revenus autonomes. On estime à 25 % la part du financement du MTO dans le financement global des ATS.

La STAQ

La STAQ veille à la promotion du tourisme autochtone québécois en assurant une présence lors de foires touristiques nationales et internationales. Le nombre de membres est passé de 25 à 100 entre 2003 et 2007. Elle met à la disposition de ses membres des outils dont principalement un code d'éthique et de normes d'accréditation. La plupart des entreprises y adhèrent car ces normes sont perçues comme étant minimalistes.

La STAQ dispose de moyens modestes afin de développer avec ses entreprises membres des initiatives de commercialisation. Le financement de la STAQ provient en majorité des revenus collectés auprès de ses membres, du ministère du Tourisme, de Développement économique Canada et du ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien.

Postes budgétaires

	22 ATR
	Réel
	2007-2008
	(%)
Revenus totaux	100%
Provenance fonds	
Taxe sur l'hébergement	40%
MTO	12%
Autres GVT QC	1%
Fédéral	8%
Municipal	9%
Milieu (privé)	30%
Dépenses totales	101%
Administration	16%
Accueil, information, distribution	5%
Développement des affaires	4%
Soutien et développement de l'offre	4%
Promotion ¹	72%
Autres	1%
¹ Promotion :	
Régional	2%
Intra Québec	34%
Hors Québec ²	61%
Multi-marchés	3%
² Hors Québec :	
Canada	24%
Etats-Unis	59%
Europe francophone	6%
Europe non francophone	6%
Mexique, Amérique centrale, du Sud	3%
Japon, Asie	1%
Multi-marchés	1%

Source : Ministère du Tourisme du Québec.

L'héritage culturel autochtone jouera un rôle central dans toute stratégie de développement socio-économique.

Le tourisme peut jouer un rôle catalyseur dans la valorisation de la culture et de l'histoire autochtone au sein des communautés.

Les projets touristiques exigent un consensus social, entraînant parfois des délais.

La réalité socio-économique de certaines communautés a une incidence sur les ressources budgétaires des gouvernements

Les communautés Inuits font des gains importants.

On éprouve des difficultés à recruter des personnes qualifiées.

Communautés autochtones et tourisme

Au Québec, la population autochtone se compose de dix nations amérindiennes et d'une nation Inuit, réparties en 55 communautés disséminées sur le territoire québécois. Les 11 nations autochtones disposent chacune de cultures distinctes et ont des tailles différentes. Conséquemment, le mode de vie, l'utilisation de la langue et le développement économique peuvent varier considérablement entre les nations.

La majorité des autochtones voit dans le tourisme autochtone un moyen idéal pour accentuer le développement économique, raffiner la mise en valeur de leur culture et affirmer leur identité.

Par contre, certaines communautés autochtones sont toujours réticentes à reconnaître les bienfaits de l'exploitation touristique dans leur région et expriment des craintes face aux impacts négatifs sur les communautés dont pourrait entraîner un développement touristique inadéquat.

Considérations économiques des communautés

Les projets touristiques autochtones sont le plus souvent gérés soit par les conseils de bande au sein des communautés amérindiennes ou par les municipalités chez les Inuits. La réalisation des projets exige souvent un consensus social, entraînant parfois délais ou même abandon.

La réalité socio-économique difficile de certaines communautés autochtones et son incidence sur les ressources budgétaires des gouvernements locaux est de notoriété publique. Les contraintes financières exercent des pressions sur les autorités locales. Pour plusieurs dirigeants politiques, investir dans des projets touristiques veut dire rediriger des ressources d'un secteur d'intervention à un autre. Pour certaines communautés, les conditions socio-économiques de base sont à parfaire, que ce soit en matière de santé, d'éducation, de sécurité publique ou de transport.

Amérindiens

La Loi sur les Indiens laisse le choix aux communautés d'élire les membres des conseils de bande au suffrage universel ou selon la coutume amérindienne. Les conseils, composés du chef et des conseillers, exercent un rôle politique et administratif. Le conseil de bande est l'interlocuteur privilégié auprès des instances gouvernementales pour tout ce qui touche la communauté. Certaines communautés ont résolument entrepris le virage touristique et utilisent cette avenue pour soutenir leur développement économique. On peut mentionner à titre d'exemple les communautés d'Essipit, de Mashteuiatsh et de Wendake.

Inuits

Chez les Inuits, le conseil du village nordique est composé d'un maire et de conseillers élus, tous les deux ans, au suffrage universel. La municipalité du village nordique assume les responsabilités dévolues habituellement aux municipalités, soit l'administration des services municipaux et des services à la population, et elle peut réglementer en ces matières.

Pour plusieurs observateurs, les communautés Inuits font depuis quelques années des gains importants au niveau du secteur touristique. Malgré des contraintes importantes, dont la formation de la main-d'œuvre et le transport, elles réussissent à développer une industrie touristique qui leur est propre. Les dernières ententes touchant la gestion des parcs nationaux en fait foi.

Selon certains, les récents succès des communautés Inuits seraient en partie attribuables à la cohésion des instances décisionnelles en matière de développement touristique et bien entendu à la richesse qu'offre l'environnement nordique québécois.

Qui plus est, tous les intervenants de l'industrie reconnaissent l'important potentiel du Grand Nord. Ce constat est d'autant plus vrai lorsqu'on considère l'engouement grandissant des touristes pour les régions vierges et isolées.

Formation et disponibilité de la main-d'œuvre

Le recrutement de la main-d'œuvre qualifiée s'avère parfois problématique, et ce tout particulièrement dans les régions éloignées compte tenu de la courte période d'exploitation due à la saisonnalité et en raison de l'exode des jeunes vers les régions urbaines. Compte tenu de la nature du produit touristique qui est intrinsèquement liée à la communauté, le bassin de recrutement est somme toute assez limité, car on doit impérativement recruter au sein de la nation autochtone. Cependant, la taille du bassin de recrutement est en partie compensée par la rareté des emplois au sein des communautés.

On note que l'industrie touristique autochtone fait face à une rareté de main-d'œuvre qualifiée. Le manque d'expérience en tourisme et le peu de connaissances des attentes et des habitudes des touristes sont les principales lacunes soulevées. On note de plus une faiblesse au niveau de la direction des entreprises. Les communautés autochtones privilégiant une approche communautaire laissant moins de place à l'entrepreneuriat.

La vision à long terme met l'accent sur le tourisme durable engendrant une valeur économique, sociale, culturelle et environnementale maximale, tout en limitant les impacts négatifs sur l'environnement.

La NZ a intégré dans sa vision stratégique l'apport du peuple Maori.



La NZ s'est dotée d'une image de marque forte au niveau international.

Indicateurs clés - Nouvelle-Zélande

Nombre de visiteurs internationaux (en 2006) (milliers)	2 409	▲	1,8%
Classement (en 2006)	50	▲	1
PIB du tourisme (2007) (millions)	14 100	▲	5,1%
Contribution au PIB total (2007)	9,2%	-	
Emplois dans l'industrie du tourisme (2007) (milliers)	181	▲	1,4%
Classement WEF en 2009	20	▼	(1)
Classement ATTA	3		n.d.
Classement CBI	7	▲	1



La Nouvelle-Zélande – un aperçu

Le tourisme international occupe une place importante dans l'économie de la NZ, puisqu'il représente 18,7 % des recettes totales d'exportation du pays. Au cours des dernières années, la NZ a intégré dans sa vision stratégique l'apport du peuple Maori au développement de l'offre touristique et reconnaît leur contribution dans l'expérience touristique globale.

Agir sur la vision

La stratégie à long terme du gouvernement accorde une place de choix à la préservation de l'environnement. Ainsi, la politique touristique met l'accent sur le tourisme durable engendrant une valeur économique, sociale, culturelle et environnementale maximale, tout en limitant les impacts négatifs sur l'environnement.

La NZ s'est dotée d'une vision nationale à long terme afin d'assurer un développement soutenu de son industrie. Cette vision, « New Zealand Tourism Strategy 2015 », sert de fondation et de guide pour les actions des différents intervenants de l'industrie. Cette vision de l'industrie touristique s'articule autour de quatre axes :

- Livrer une expérience touristique digne des meilleures pratiques mondiales
- Faire en sorte que l'industrie touristique de la Nouvelle-Zélande soit prospère et attire les investissements
- S'assurer que le tourisme joue un rôle primordial dans la conservation et l'amélioration de l'environnement
- S'assurer que tous les intervenants touristiques tirent profit de cette industrie en s'entraînant

Agir sur le produit

• Programmes de certification

QualMark New Zealand Limited (1993)

Certification destinée à offrir une expérience touristique de haut niveau et d'élever la réputation de la NZ à l'échelle internationale. Depuis 2002, le programme incorpore de plus un volet environnemental. Avec plus de 2 000 membres en 2008, les licenciés représentent 75 % de l'industrie touristique.

• Programmes d'aide financière

Sustainable Tourism Advisers in Regions (STAR) (2008)

Fonds de subvention destiné aux opérateurs touristiques afin d'améliorer leurs performances environnementales. Les fonds sont versés aux huit organismes touristiques régionaux OTR.

Poutama Maori Business Trust

Le peuple Maori fait partie intégrante de l'héritage culturel de la Nouvelle-Zélande. Des outils sont mis à leur disposition afin de favoriser les initiatives locales de développement touristique venant de ces peuples. Depuis 21 ans, un fonds a été créé afin de venir en aide aux petites entreprises Maori, le Poutama Maori Business Trust. Opérant indépendamment du gouvernement, l'organisme estime à 1 000 le nombre d'entreprises qu'elle aura soutenue d'ici 2020.

• Programmes de sensibilisation

Sustainability Best Practices Guides et Eco-Wise Travel Guide

On propose une série de guides destinés aux opérateurs et aux touristes afin de les inciter à adopter des pratiques touristiques écologiquement responsables.

Agir sur l'image de marque

• 100 % Pure New Zealand (1999)

La Nouvelle-Zélande s'est dotée d'une image de marque forte au niveau international grâce à son slogan « 100 % Pure New Zealand ». Elle a gagné en 2004 le PATA Grand Award et est reconnue parmi les dix images de marque nationales les plus fortes.

Agir sur le réseau

• Nouvelles technologies

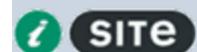
Google Earth & YouTube

On reconnaît l'importance des nouvelles technologies. La NZ a été le premier pays à établir un partenariat avec Google Earth afin d'afficher des points d'intérêt pour les touristes.

• Centres d'information touristique

Réseau I-Site

La Nouvelle-Zélande a déployé sur l'ensemble du territoire un réseau de 80 centres d'information destinés aux touristes.



Source : UNWTO, WEF, ATTA, CBI, Ministry of Tourism of New-Zealand.



Potiki présente un bel exemple d'entrepreneurs issus de la communauté Maori.

Jeune entreprise ayant réussi à s'imposer rapidement auprès du réseau de grossistes étrangers.

Potiki Adventure – un aperçu

Potiki Adventure offre des visites guidées combinant des activités de tourisme nature et des expériences culturelles en lien avec le peuple Maori. Potiki est une entreprise relativement jeune qui a été fondée par deux jeunes femmes d'origine Maori; Bianca Ranson et Melissa Crockett. L'entreprise a été créée afin de partager et faire connaître la culture Maori d'une manière contemporaine tout en utilisant la beauté des paysages qu'offre la région d'Auckland. Madame Crockett a effectué des études universitaires sur la culture maori et est impliquée dans la communauté Maori. Elle a récemment été élue au conseil du « Board of the New Zealand Maori Tourism Council ». Madame Ranson, de son côté, possède toutes les qualifications nécessaires à la prestation d'activités touristiques de nature. Elle est aussi grandement impliquée dans la communauté Maori.

Produit

Potiki offre un vaste éventail de visites guidées personnalisées pour des petits et grands groupes. Les visiteurs sont amenés à aller visiter des endroits inusités leur permettant d'apprécier le quotidien des Maoris.

Image de marque

Dès sa fondation en 2004, l'entreprise s'est démarquée grâce à son concept unique et innovateur et à la flexibilité de ses expéditions. Potiki est présentement la seule entreprise touristique Maori dans la région d'Auckland. Témoignant de son succès, ses ventes ont augmenté de plus de 20 % par année depuis sa création.

Prix/distinctions

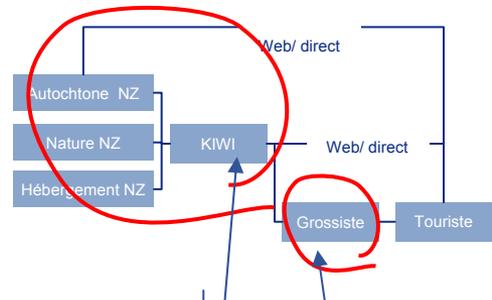
- 2006 – « PATA Young Tourism Professional » dans le cadre du NZ Tourism Industry Awards (Melissa Crockett)
- 2008 – Top 5 des entreprises, « The Most Exciting Companies » offert par le National Business Review
- 2007 – « Best Maori Women in Business », « Best New Business » et « Outstanding Business Citizenship » décernés par le National 2007 MWDI Mana Maori Business Awards

Réseau

Les deux jeunes femmes ont contacté les plus prestigieuses agences afin qu'elles incorporent Potiki Adventures dans leur éventail de produits. Potiki a réussi ainsi à s'imposer rapidement auprès des grossistes nationaux et internationaux, lesquels offrent maintenant leurs produits.

Potiki Adventures - www.potikiadventures.com

Opérateur – 1^{er} cercle – Tours :



Potiki est une agence réceptive intégrant un ensemble de produits de nature et culturels en lien avec les Maoris

L'entreprise mise principalement sur le réseau de grossistes pour rejoindre les clients potentiels



La stratégie de différenciation de Potiki mise sur l'enrichissement du produit par l'intégration de plusieurs produits culturels Maori avec des produits de nature





Indigenous Trails - www.itrails.co.nz
Opérateur – 1^{er} cercle – Tours

Indigenous Trails privilégie une approche touristique autochtone « responsable et durable ».

Elle utilise abondamment les nouvelles technologies pour rejoindre les clients potentiels.

Indigenous Trails – un aperçu

Indigenous Trails est une société Maori située à Mount Maunganui offrant des visites guidées à travers la Nouvelle-Zélande. Les parcours offerts passent par des attractions touristiques qui sont exploitées par des autochtones d'origine Maori.

Produit

Avec les années, l'entreprise s'est alliée avec divers tour-opérateurs d'origine Maori afin de former une masse critique suffisante pour rentabiliser leurs opérations. Ce regroupement de différentes expériences Maori rend ainsi le tourisme autochtone plus accessible et intéressant pour les visiteurs internationaux. La flexibilité est un des atouts de cette entreprise. Les visites varient d'une demi-journée à quelques semaines, à pied, à canot, ou en croisière.

En 2005, Indigenous Trails s'est associée avec un organisme de bénévolat international situé dans 38 pays. Indigenous Trails travaille de concert avec cet organisme et les communautés locales Maori de la Nouvelle-Zélande afin de trouver des projets communautaires qui requiert des bénévoles.

Indigenous Trails est la première société détenue par le peuple Maori à se voir décerner la certification Qualmark à Tauranga, une certification offerte par le gouvernement de la Nouvelle-Zélande.

Image de marque

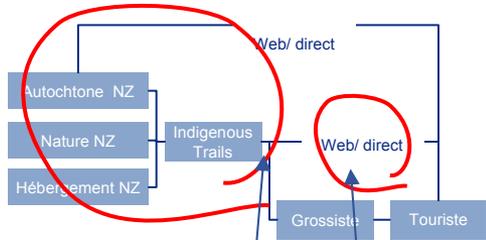
Indigenous Trails se différencie en offrant aux touristes des visites guidées qui sortent des sentiers battus. Les forfaits sont conçus de façon flexible, abordable et de qualité. L'entreprise fait en sorte que les touristes ont réellement la chance d'interagir avec le peuple et la culture Maori.

Prix/distinctions

- En février 2009, Indigenous Trails remportait le prix « Indigenous Tourism and Biodiversity Website Award » pour la qualité de son site Internet qui présente un historique des légendes maories et qui fait la promotion du tourisme durable et responsable

Réseau

Indigenous Trails utilise les nouvelles technologies pour se faire connaître. L'entreprise a remporté un prix pour la qualité de son site Internet et est aussi présente sur les plates-formes de communautés virtuelles et de partage telles que YouTube et Flickr.



Indigenous Trails est une agence réceptive intégrant un ensemble de produits de nature et culturels en lien avec les Maoris

L'entreprise mise sur le web afin de rejoindre les clients potentiels



La stratégie de différenciation de Indigenous Trails mise sur l'enrichissement du produit par l'intégration de plusieurs produits culturels Maori avec des produits de nature. L'entreprise privilégie une approche touristique « responsable et durable »

Les auteurs du *Jackson Report* insistent sur le besoin de mettre davantage l'emphase sur l'amélioration de l'offre touristique.

L'Australie figure au premier rang du « Top Country Brand Ranking 2008 ».

« Le Programme de développement du tourisme australien ATDP est un programme de subvention très compétitif fondé sur le mérite ».

Indicateurs clés - Australie			
Nombre de visiteurs internationaux (2006) (milliers)	5 064	▲ 0,9%	1
Classement (2006)	37	▲	
PIB du tourisme (2007-2008) (millions)	40 639	▲ 4%	
Contribution au PIB total (2007-2008)	3,6%	▼ (0,1)%	
Emplois dans l'industrie du tourisme (2007-2008) (milliers)	498	▲ 3%	
Classement WEF (2009)	9	▼ (5)	
Classement ATTA (2008)	17	n.d.	
Classement CBI (2008)	1	-	

Source : UNWTO, WEF, ATTA, CBI



Australie – un aperçu

L'industrie touristique de l'Australie représente près de 4 % du produit intérieur brut et emploie 4,6 % de la main-d'œuvre locale.

Avec plus de 500 000 citoyens détenant le statut d'autochtone, 2,5 % de la population totale, l'Australie est l'hôte d'un riche et ancien héritage autochtone datant de plus de 40 000 ans. Ceci fait en sorte que le tourisme autochtone contribue de façon significative à l'ensemble de l'industrie touristique en Australie. Parmi les touristes internationaux en visite en Australie, plus de 15 % d'entre eux ont en effet au moins participé à une expérience autochtone lors de leur séjour.

Agir sur la vision

L'Australie a vu sa part de marché du tourisme mondial diminuer au cours des dernières années et le gouvernement a reconnu que la compétitivité du pays devait être rehaussée. Au cours des derniers mois, un groupe de consultation a présenté son rapport (The Jackson Report). En conclusion, les auteurs insistent sur le besoin de mettre davantage l'emphase sur l'amélioration de l'offre touristique alors que traditionnellement, les actions gouvernementales étaient plutôt tournées vers la promotion et la stimulation de la demande.

Agir sur le produit

Welcome to country

Aboriginal Tourism Australia a mis en place un code de conduite offert à tous les visiteurs en terres aborigènes. Celui-ci s'intitulant « Welcome to country » insiste sur trois piliers : lien qu'ont les aborigènes avec la terre, responsabilité de voyager de manière responsable et respect des croyances aborigènes

Programmes de certification

National Tourism Accreditation Framework (NATF)

Le réseau vise à assurer une expérience touristique de qualité à travers 21 programmes de certification. On peut mentionner le programme « Respecting Our Culture » conçu spécifiquement pour les entreprises touristiques autochtones. Le programme de certification national « Respecting Our Culture » est alloué aux entreprises qui contribuent à la conservation de l'intégrité des valeurs autochtones tout en ayant des pratiques commerciales de haut niveau. Mentionnons aussi le programme EcoGuide Australia qui vise à certifier les guides actifs en tourisme nature.

Programmes d'aide financière

Business Ready Program for Indigenous Tourism

Dans un effort d'accroître la participation des autochtones dans l'industrie touristique, le gouvernement australien a mis en place en 2003 un programme disposant d'un budget de 3,8 millions AUD. L'un des objectifs du programme est de fournir aux sociétés autochtones des outils leur permettant d'améliorer leurs compétences en affaires et en gestion d'entreprise du domaine du tourisme. Le programme prévoit le recrutement d'environ cinq mentors pour fournir la formation et l'accompagnement requis aux entreprises. Chaque mentor a la responsabilité d'accompagner 15 à 30 entreprises sur une période maximale de deux ans.

Tourism and Conservation Partnerships Initiative

Programme qui a pour but de faciliter le développement des sites touristiques naturels. Par cette initiative, on cherche à encourager les partenariats entre les parcs et l'industrie touristique et travailler avec les états et territoires afin d'éliminer les barrières à une participation accrue du secteur privé et à une hausse des investissements dans les zones protégées. Le gouvernement prévoit injecter 3,7 millions AUD sur trois ans.

Agir sur l'image de marque

Les autorités australiennes sont conscientes de l'impact de l'image de marque sur le succès de son industrie touristique. Cette image de marque est un élément de différenciation important. L'Australie figure au premier rang du « Top Country Brand Ranking 2008 ».

Agir sur le réseau

Nouvelles technologies

Le site touristique Australia.com a remporté le prix du « Peoples's Voice Award ».





Kooljaman est un exemple de développement en région éloignée d'un « Cluster touristique » autochtone. On retrouve sur le site un ensemble d'entreprises offrant des produits de nature et culturels.

L'entreprise est gérée par un conseil composé des deux communautés autochtones.

Kooljaman– un aperçu

Kooljaman (le nom autochtone de la péninsule de Cape Leveque) est situé en pleine nature à 220 km au nord de la ville de Broome dans la région ouest de l'Australie. En 1986, la Commission de Développement Autochtone, « Aboriginal Development Commission », s'est portée acquéreur de cette péninsule pour en faire un site d'exploitation touristique détenu par deux communautés autochtones de la région, les Djarindjin et les One Arm Point. Ce site relativement isolé est accessible par une route sinueuse qui doit être empruntée en 4x4 ou par transport aérien. Une piste d'atterrissage est située à proximité de la péninsule. Ce camp sauvage offre de multiples installations d'hébergement rustiques telles que des tentes safari et des petits chalets.

L'entreprise est gérée par un conseil composé des deux communautés autochtones. Les décisions du conseil sont prises de concert avec la communauté locale pour assurer que cette communauté puisse profiter pleinement des opérations touristiques de Kooljaman au niveau de la création d'emplois et de la protection de l'environnement et de la culture. Kooljaman a mis en place un partenariat avec le milieu scolaire afin de lever des fonds et y tenir des expositions.

Produit

L'île est entourée de merveilles naturelles propice à diverses activités comprenant randonnée, excursions en bateau, pêche, plongée et observation des baleines.

Kooljaman est considéré comme un succès et la région accueille environ 17 500 visiteurs par année. Le succès de l'entreprise a favorisé le développement d'autres produits complémentaires à ceux de Kooljaman. La région regroupe aujourd'hui plus de 15 sites d'hébergement et plus de 20 tour-opérateurs. Ces entreprises emploient 150 personnes dans la région.

Image de marque

La qualité du site et un service hors-pair a permis à Kooljaman de gagner de multiples prix tels que le « Australian Tourism Award » pour la meilleure attraction autochtone.

Prix/distinctions

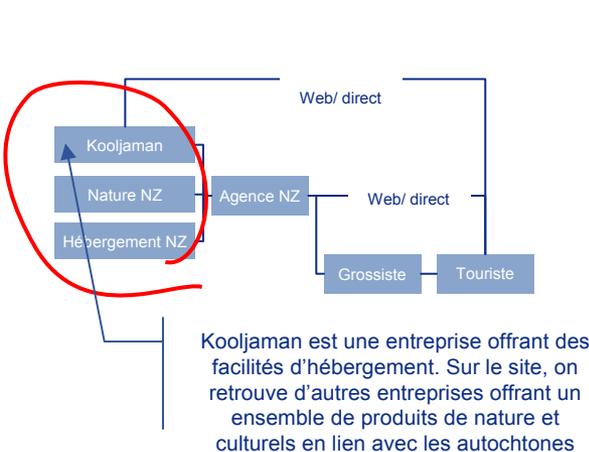
- 2008 – « National Indigenous Tourism Award », Australian Tourism Awards



The Directors and staff of Kooljaman at Cape Leveque where thrilled to be the winners of the 'Indigenous Tourism' award and the 'Qantas Award for Excellence in Sustainable Tourism' at the recent WA State Tourism Awards. Kooljaman was also entered into the Hall of Fame for the category of Ecotourism.

Kooljaman at Cape Leveque - www.kooljaman.com

Entreprise – 1^{er} cercle



Kooljaman est une entreprise offrant des facilités d'hébergement. Sur le site, on retrouve d'autres entreprises offrant un ensemble de produits de nature et culturels en lien avec les autochtones



La stratégie de différenciation de Kooljaman mise sur l'enrichissement du produit par l'intégration de plusieurs produits d'hébergement, culturels et de nature en lien avec les autochtones

Réseau

L'entreprise assure une forte présence sur le web. Malgré son éloignement des grands centres, Kooljaman s'est bâti une solide réputation, principalement grâce au bouche à oreille.



Bookabee Tours est une entreprise familiale autochtone employant moins de dix personnes qui mise sur une forte expérience culturelle, notamment avec les guides.

Bookabee Tours – un aperçu

Bookabee Tours est une entreprise familiale autochtone. Elle offre des visites guidées dans le sud de l’Australie. Bookabee emploie moins de dix personnes, dont le directeur Haydyn Bromley. Monsieur Bromley a cumulé plus de 20 ans d’expérience en tant que professeur et est un passionné de la transmission des valeurs autochtones.

L’entreprise comprend trois volets soit : Bookabee Tours Australia qui offre les excursions, Bookabee Services Australia qui offre des services de consultation à des organismes gouvernementaux, et Outback Pride Bushfoods qui distribue des produits liés à la culture autochtone.

Produit

Lors de visites guidées de plusieurs jours, le directeur de Bookabee Haydyn Bromley accompagne les voyageurs dans les « Flinders Ranges », le territoire des Adnyamathanha, une communauté autochtone de l’Australie du Sud.

On présente lors des visites guidées des histoires et des légendes autochtones. On offre aussi des excursions dans le jardin botanique ou le zoo d’Adelaïde. Les activités mettent en lumière la culture contemporaine avec celle traditionnelle. Bookabee vise à assurer aux clients une expérience mémorable, professionnelle et personnalisée.

Prix/distinctions

- « Best Indigenous Tour Company » offert par South Australian Tourism Awards en 2007 et 2008
- « 20 Best Indigenous Experiences Awards » offert par le Traveling in Australia Magazine 2008

Image de marque

En seulement cinq ans d’activité, Bookabee est devenue une référence australienne dans le secteur des visites guidées portant sur la culture autochtone. L’entreprise se démarque de la concurrence par la qualité de ses guides et le fort contenu culturel autochtone. Les guides connaissent bien la région et savent communiquer.

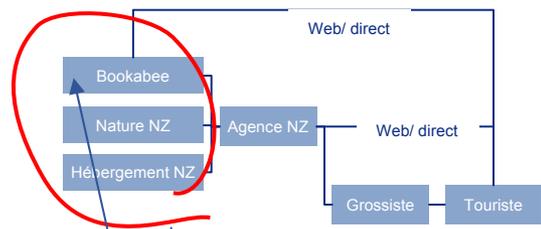


“We have been voted Best Indigenous Tour Company 2007 and 2008 and Traveling in Australia Magazine 2008 Best National Indigenous Tour Company and Experience”



Bookabee Tours - www.bookabee.com.au

Entreprise – 1^{er} cercle



Bookabee est une entreprise offrant un ensemble de produits de nature et culturels en lien avec les autochtones



La stratégie de différenciation de Bookabee repose sur l’enrichissement du produit par la qualité de l’expérience culturelle, notamment avec les guides

Réseau

La plupart des clients de Bookabee sont des visiteurs internationaux. En effet, l’entreprise a connu une augmentation significative de l’achalandage de clients internationaux cette année. L’entreprise assure une bonne présence auprès des grossistes. Lors du dernier Corroboree 2009: THRIVE! international trade event, l’entreprise a été présentée à approximativement 150 agents de voyages provenant du Canada et des États-Unis et plus de 100 agences réceptrices australiennes.

La vision nationale repose sur le développement d'une industrie touristique compétitive et la promotion d'une image de marque forte sur la scène internationale.

VisitSweden, l'organisme chargé de la promotion de la Suède en tant que destination, appartient en parts égales à l'État et au secteur suédois du tourisme.

Indicateurs clés - Suède			
Nombre de visiteurs internationaux (en 2005) (milliers)	3 133	▲	4,3%
Classement (en 2005)			
PIB du tourisme (2006) (millions de couronnes suédoises) ¹	70 278	▲	10,1%
Contribution au PIB total (2006)	2,9%	▼	(0,1)%
Emplois dans l'industrie du tourisme (2006) (milliers)	152	▲	12,3%
Classement WEF en 2009	7	▲	1
Classement ATTA	2		n.d.
Classement CBI	10		n.d.

Visit Sweden

Sweden's official website for tourism and travel information

1 : Le taux de change entre la couronne suédoise et le dollar canadien a fluctué entre 6,4 et 7,2 SEK/CAD depuis le début de l'année 2009.

La Suède – un aperçu

En 2006, l'industrie touristique de la Suède représentait près de 3 % du produit intérieur brut.

La Suède offre une vaste gamme d'activités touristiques nature. Le pays compte sur près de 30 parcs nationaux renommés. Son territoire est très bien pourvu en infrastructures de transport permettant de se rendre dans toutes les régions, notamment en Laponie.

Au cours de la période 2002-06, le nombre de nuitées de touristes étrangers a grimpé de 12 % et les recettes de ces nuitées, de 46 %.

Agir sur la vision

La Suède s'est dotée au cours des dernières années d'une vision nationale en matière de développement touristique. Cette vision, « *A policy for long-term competitive Swedish tourism* », repose sur deux axes, soit le développement d'une industrie touristique compétitive et la promotion d'une image de marque forte sur la scène internationale.

Cette politique traduit aussi la volonté des autorités suédoises de mettre en place un contexte favorable à la collaboration entre le pouvoir public et les acteurs privés de l'industrie.

La politique reconnaît que les autorités gouvernementales ont un rôle primordial à jouer dans le développement de l'industrie touristique. Parmi les initiatives, on peut mentionner une stratégie de développement visant à rendre les grands centres urbains attrayants autant qu'une autre visant les régions afin d'en faire des destinations de calibre international. En tant que gestionnaire du réseau de parcs nationaux, le gouvernement reconnaît de plus, dans sa politique touristique, la nécessité de maintenir ses parcs à un niveau optimal.

En Suède, deux organismes relevant du ministère des Entreprises, de l'Énergie et des Communications sont chargés du tourisme : VisitSweden et l'Agence nationale pour le développement économique et régional (NUTEK). Depuis 2006, l'Autorité suédoise du tourisme est intégrée à la NUTEK. Fait intéressant, VisitSweden, l'organisme chargé de la promotion de la Suède en tant que destination, appartient en parts égales à l'État et au secteur suédois du tourisme.

Agir sur le produit

● Programmes de certification

En 2002, la Suède a été ainsi le premier pays de l'hémisphère nord à avoir élaboré une certification nationale en matière d'écotourisme « Nature's Best ». Le label Nature's Best est le résultat d'une coopération entre les secteurs public et privé. La Société suédoise d'écotourisme est le principal organisme chargé de la gestion du label et du processus de certification.

Agir sur l'image de marque

Selon l'Adventure Travel Trade Association (ATTA), la Suède figure au deuxième rang des meilleures destinations internationales pour le tourisme d'aventure.

Agir sur le réseau

VisitSweden mène des activités de commercialisation, d'information, de coordination et de diffusion auprès du secteur des voyages, des médias et des consommateurs. Le site Internet touristique officiel de la Suède, visitSweden, s'est vu décerné en 2008 le prix du meilleur site Internet en Suède. Cette reconnaissance a été accordée par Internet World, grâce à la qualité de la structure du site, sa convivialité et le développement d'initiatives web.



En Laponie, on propose aux touristes un ensemble d'activités liées aux activités traditionnelles des Samis, dont l'élevage des rennes.

Un aperçu sur les Samis

Ce peuple d'environ 75 000 personnes est présent dans les régions nordiques de la Scandinavie dont la Suède, la Norvège, la Finlande et la Russie. En Suède, les Samis sont présents dans la région de la Laponie principalement connus pour l'élevage de rennes.

Nutti Sami Slida www.nutti.se

Opérateur – 1^{er} cercle



Un aperçu

Nutti Sami Slida est une entreprise Sami qui a vu le jour en 2006 et qui offre des visites guidées en nature axée sur la culture autochtone Sami. L'entreprise est située dans la ville de Jukkasjärvi à environ 15 kilomètres de Kiruna.

Les deux propriétaires, Nils Torbjörn Nutti et Carina Pingi, tous deux d'origine Sami et éleveurs de rennes voulaient augmenter leur revenus en utilisant leurs rennes auprès des touristes présents dans leur région. Ils ont établi un partenariat avec le IceHotel afin que celui-ci leur réfère des clients.

Tous les guides ont des connaissances approfondies de l'histoire et de la culture Sami en plus d'être familiers avec la vie en nature.

L'entreprise détient la certification nationale en matière d'écotourisme « Nature's Best ».

Ofelas Islandshastar - www.ofelas.se

Opérateur – 1^{er} cercle



Un aperçu

Ofelas Islandshastar and Guideservice est une petite entreprise située dans un petit village Sami près de Kiruna, une des villes les plus au nord de la Suède. L'entreprise offre tout particulièrement des aventures à dos de cheval pouvant s'échelonner de quelques heures à une semaine. L'entreprise détient plusieurs accréditations liées à la protection de l'environnement.

Ofelas dispose d'une école d'équitation certifiée par la « Swedish Icelandic horse association » et est reconnu en tant que centre équestre touristique.

Min Eallin - www.mineallin.com

Opérateur – 1^{er} cercle



Un aperçu

Min Eallin est une entreprise d'aventure offrant des expériences sur la culture et l'histoire des Samis. Avec sa collaboration avec d'autres entreprises touristiques, Min Eallin offre un vaste éventail d'activités touchant les différentes facettes de vie du peuple Sami.

L'entreprise offre des excursions avec les rennes allant jusqu'à quatre jours et de l'hébergement dans des cabines sises en montagne.

Le Marché Sami – www.jokkmokksmarknad.se

Opérateur – 1^{er} cercle



Un aperçu

Jokkmokk-winter market, le Marché Sami, a plus de 400 ans d'histoire. Il permet tant aux Samis qu'aux touristes de participer à un marché tel qu'il se serait déroulé en 1605, lorsqu'il prit place pour la première fois. Des abris typiques et des traîneaux font partie du décor alors que des couteaux et des peaux animales sont des exemples d'objets typiques offerts dans ce marché. Le soir, le marché fait place à des chants et danses traditionnelles Sami.

Ainsi, le marché permet à la population Sami de surmonter les difficultés propres aux petits villages éloignés en attirant des visiteurs afin de troquer et de se procurer ce dont ils ont besoin. Depuis, l'évènement est devenu très populaire auprès des touristes et le marché stimule maintenant l'économie régionale en attirant des milliers de touristes qui viennent visiter la région.





Huit Huit Tours offre une expérience autochtone unique à forte valeur ajoutée et ce dans le Grand Nord canadien.

L'entreprise consacre de 5 à 10 % de son chiffre d'affaires dans ses dépenses de marketing.

La majorité des visiteurs proviennent de l'étranger.

Huit Huit Tours – un aperçu

Huit Huit Tours est une société Inuit située à Cape Dorset, une petite communauté située à près de 400 km d'Iqaluit au Nunavut. La population locale de Cape Dorset n'excède pas 2 000 personnes. L'entreprise est principalement en opérations durant la saison estivale.

Les deux fondateurs de Huit Huit Tours sont tous deux passionnés sur la transmission de leur culture Inuit aux visiteurs. Timmun and Kristiina Alariaq ont ouvert un « Bed and Breakfast » en 1990 et ont décidé par la suite de se lancer dans les visites guidées en créant Huit Huit Tours en 1999. La volonté d'instruire les visiteurs sur les valeurs Inuit est à l'origine de la création de l'entreprise par ces deux entrepreneurs. À l'origine, un plan d'affaires a été développé incorporant des orientations à long terme et des indicateurs de performance financière. On mise sur le respect de l'environnement et de la culture Inuit.

Produit

On propose des excursions variant d'une journée à plus de 9 jours. Ces excursions permettent d'apprécier les richesses naturelles de la région tout en apprenant sur la culture Inuit. Huit Huit Tours offre des opportunités d'emploi au sein de la communauté locale. L'entreprise emploie de plus des jeunes de la communauté Inuit afin qu'ils accompagnent le groupe de touristes, et ce afin qu'ils apprennent sur leur propre communauté.

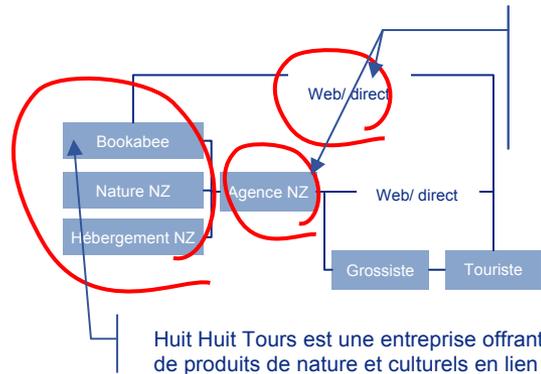
Réseau

Malgré sa position géographique relativement isolée au nord du Canada, Huit Huit Tours arrive à attirer plusieurs visiteurs provenant de l'étranger (environ 80 % de son chiffre d'affaires). L'entreprise consacre de 5 à 10 % de son chiffre d'affaires pour des dépenses marketing. Huit Huit Tours bénéficie de partenariats avec Tourisme Nunavut et des tour-opérateurs afin de faire connaître ses produits. Huit Huit Tours a de plus établi des alliances avec des transporteurs aériens afin d'offrir des forfaits incluant le transport. Pour les produits touristiques situés en région éloignées, l'accessibilité par avion à des conditions acceptables est un élément critique.

L'entreprise assure une forte présence sur le web. Elle a été en nomination pour le Indigenous Website Award 2009.

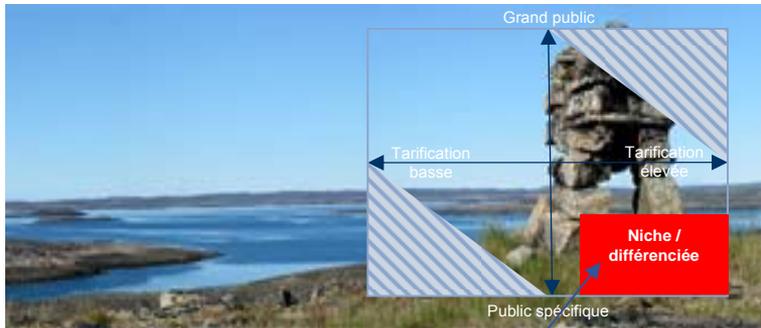
Huit Huit Tours - www.capedorsettours.com

Entreprise – 1er cercle



L'entreprise mise sur le réseau d'agences et sur le web afin de rejoindre les clients potentiels

Huit Huit Tours est une entreprise offrant un ensemble de produits de nature et culturels en lien avec les Inuits



La stratégie de différenciation de Huit Huit Tours repose sur l'enrichissement du produit par la qualité de l'expérience culturelle notamment avec les guides et par la qualité et l'éloignement du site naturel

Criteria

The Indigenous Tourism and Biodiversity Website Award represents an opportunity for indigenous people and communities to improve their websites. Among the criteria for selection, the website had to consider the following: .

- be regularly updated
- link to other relevant sites
- reflect indigenous ownership, authenticity and heritage
- encourage sustainable livelihoods, respect of life on earth
- be user-friendly
- be trustworthy
- provide clear contextual information
- have text in English
- add the award [logo](#)

