

Étalonnage des principales destinations touristiques nordiques

Synthèse

Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires

MINISTÈRE DU TOURISME

Septembre 2016

La raison d'être de l'étalonnage | une première analyse des destinations nordiques

Depuis 2011, le développement touristique du nord québécois est guidé par **la Stratégie touristique québécoise au nord du 49^e parallèle.**

Il est important de savoir ce que font les autres destinations nordiques.

Le but de l'exercice est de réaliser **une étude exploratoire** sur les principales destinations touristiques nordiques qui se comparent **aux destinations du Québec situées au nord du 49^e parallèle.**

Table des matières

1. Méthodologie
2. Gouvernance
3. Offre et demande
4. Accessibilité
5. Développement de l'offre
6. Marketing touristique
7. Performance
8. Ce qu'il faut retenir

Méthodologie | Du quantitatif et du qualitatif

- * Objectif de l'analyse : caractériser les destinations touristiques nordiques
- * L'analyse porte sur un large éventail de sujets, allant de l'offre au marketing, dans le but d'obtenir une description plus complète de la destination
- * Approches utilisées : qualitative et quantitative
- * Sources analysées* :
 - * Sites touristiques promotionnels
 - * Sites touristiques institutionnels
 - * Sites des organismes touristiques
 - * Statistiques officielles (les organismes de gestion de la destination, les organismes statistiques, l'Association internationale du transport aérien, etc.)
 - * Analyses et recherches (produites par les universités, par les organismes de gestion de la destination, par les organismes statistiques, etc.)
- * Des enquêtes ou autres recherches de terrain seront réalisées dans un deuxième temps afin d'approfondir les connaissances sur certains sujets d'intérêt

* La recherche d'informations a été réalisée d'octobre 2015 à mai 2016, et toutes les pages Internet mentionnées dans le présent document ainsi que les informations qui y sont présentées ont été consultées pendant cette période.

Méthodologie |

Les destinations touristiques analysées

1. Laponie finlandaise
2. Laponie suédoise
3. Norvège du Nord, y compris Svalbard
4. Islande
5. Groenland (Danemark)
6. Nunavut (Canada)
7. Manitoba du Nord (Canada)
8. Territoires du Nord-Ouest (Canada)
9. Yukon (Canada)
10. Alaska (États-Unis)
11. Patagonie (Argentine et Chili)

Pourquoi ces destinations ont-elles été retenues?

- Emplacement géographique (proche des pôles)
- Conditions climatiques
- Éloignement des centres urbains
- Faible densité de population
- Grands espaces
- Existence de quatre saisons bien délimitées

Méthodologie | Une grande variété de destinations

Les principales caractéristiques des destinations touristiques analysées

Destination touristique	Statut politique ou administratif	Superficie totale (km ²)	Population (n ^{bre} d'habitants)	PIB par habitant en parité de pouvoir d'achat, 2014 (\$ US)
Patagonie, Argentine et Chili	Région géographique	779 569	1 967 495	22 254 (Chili) 22 043 (Argentine)
Alaska, États-Unis	État	1 700 134	738 432	77 477
Norvège du Nord, y compris Svalbard	3 comtés	173 997	484 648	64 837*
Islande	Pays	103 125	332 529	43 648
Laponie suédoise	1 comté	97 257	249 436	45 113*
Laponie finlandaise	1 région	100 367	182 856	39 987*
Manitoba du Nord, Canada	1 région de la province	396 000	75 947	39 685*
Groenland, Danemark	1 région/île	2 166 086	55 984	44 835*
Territoires du Nord-Ouest, Canada	Territoire canadien	1 346 106	44 100	85 293
Yukon, Canada	Territoire canadien	482 443	37 400	55 796
Nunavut, Canada	Territoire canadien	2 093 190	36 900	54 650

* La donnée porte sur le pays ou sur la province.

** Données les plus récentes disponibles.

Sources : Les publications officielles des bureaux de statistiques, des administrations publiques et autres organismes.

Gouvernance | Une grande diversité de modèles (1/2)

Une grande **variété des statuts politiques et administratifs** des destinations nordiques :
pays, territoires, provinces ou régions

- **Dans les destinations européennes**, le tourisme est sous la responsabilité du conseil régional (Laponie finlandaise) ou d'un office du tourisme (Laponie suédoise et Norvège du Nord)
- **En Islande**, il existe 3 organismes :
 - Office du tourisme islandais (ministère de l'Industrie et de l'Innovation)
 - Centre d'Innovation Islande (subventions et soutien)
 - Promote Iceland (partenariat public-privé de promotion)
- **Au Groenland**, il existe 2 organismes :
 - VisitGreenland (agence gouvernementale de promotion)
 - Greenland Holding (aide-conseil et aide financière)

Gouvernance | Une grande diversité de modèles (2/2)

- **Au Nunavut, au Yukon et en Alaska**, les fonctions « tourisme » (politiques, développement, promotion) sont intégrées aux ministères
 - **En Alaska**, jusqu'en 2015, la promotion touristique était sous la responsabilité de l'association touristique (OBNL)
- Dans **les Territoires du Nord-Ouest**, le marketing est confié à un OBNL, Tourisme Territoires du Nord-Ouest, alors qu'**au Manitoba**, il est confié à une société d'État

Gouvernance |

Comment se financent les destinations nordiques?

Sur les scènes nationale et régionale :

- **Les organismes d'État** (ministère, agence gouvernementale) sont financés par des crédits budgétaires
- **Les agences de promotion** ainsi que les campagnes de promotion sont souvent financées conjointement par des fonds publics et par la contribution de l'industrie

À l'échelle locale :

- **L'Office du tourisme de la Laponie suédoise** est une association financée à même **les cotisations des membres** (17 %) et par **une subvention de fonctionnement du conseil de comté** de Norrbotten (83 %);
- **L'Office du tourisme de Norvège du Nord** est une société dont un peu plus de 50 % de la propriété revient à 3 comtés (actions A). Les autres actions sont réparties entre un certain nombre de municipalités de comté, des organismes touristiques locaux et certaines grandes compagnies touristiques (actions B). **Les 3 comtés financent le fonctionnement de l'Office au moyen de crédits annuels.**

Également, l'Office reçoit des fonds destinés à la commercialisation et à la promotion d'un certain nombre de joueurs, y compris les 3 comtés et certaines municipalités.

Gouvernance | Un cas à part, Alaska

Les organismes touristiques et le programme de marketing touristique sont financés par les **crédits d'État**.

Des taxes visent à offrir des moyens de développement et de promotion :

- une taxe sur la location des voitures
- **une taxe d'accise sur les passagers de navires commerciaux** (*Commercial Passenger Vessel Excise Tax*). Perçue depuis 2007, elle vise les croisiéristes et les navires de croisière de 250 places et plus :
 - La valeur de la taxe est de 34,50 \$ par passager
 - Une partie de la taxe est distribuée entre les ports d'escale au prorata du nombre de croisiéristes reçus
 - Pour l'année financière 2014, la taxe a permis d'amasser 18,35 M\$
 - De cette somme, 15,86 M\$ (86,4 %) ont été distribués entre les 17 escales

Offre et demande |

Qu'est-ce qu'une destination nordique?

Une destination nordique se caractérise par :

- **Les grands espaces et la nature sauvage**
(principalement l'observation de la flore et de la faune)
 - Chaque destination la décline à sa façon
- **La culture autochtone** (sauf Islande)
- **Le jour et la nuit polaires**
 - Le soleil de minuit (l'ensoleillement estival 24 h sur 24) et les journées sans soleil de l'hiver
- **Les aurores boréales** (sauf Patagonie)
- **La neige et la glace** (glaciers, icebergs, etc.)
- La plupart des destinations disposent **d'attraits inscrits sur la Liste du patrimoine mondial de l'UNESCO**

Offre et demande | Comment l'offre nordique est-elle déclinée par les destinations? (1/2)

Destination	Particularités
Laponie finlandaise	« Le vrai et unique » père Noël, le sauna finlandais, la motoneige, les rennes
Laponie suédoise	-
Norvège du Nord	Les fjords et le littoral, la culture Sami, l'Arctique
Islande	Les geysers, les champs de lave récents, les glaciers, les stations thermales (les bains chauds naturels), les fjords
Groenland (Danemark)	Le traîneau à chiens, les aurores boréales, la calotte glaciaire et l'observation des icebergs, les gens avec un esprit de pionniers, l'observation des baleines et la viande de baleine, les fjords
Nunavut (Canada)	La banquise, les icebergs
Territoires du Nord-Ouest (Canada)	Le tourisme de nature et d'aventure
Yukon (Canada)	Le tourisme de nature et d'aventure
Alaska (États-Unis)	Le mont McKinley, les montagnes, les glaciers, les icebergs, les parcs nationaux, l'observation des mammifères marins, les fjords
Patagonie (Argentine et Chili)	Les glaciers, l'observation des mammifères marins, les parcs nationaux

Offre et demande | Comment l'offre nordique est-elle déclinée selon les destinations? (2/2)

- **L'hiver** est commercialisé surtout par les destinations nordiques européennes (les aurores boréales, la motoneige, le ski, etc.)
- **L'été**, par les destinations américaines et l'Islande (la nature, les glaciers, etc.)
- **Les croisières** sont fortement développées dans plusieurs destinations :
 - Alaska
 - Groenland
 - Islande
 - Norvège

Offre et demande | Territoires du Nord-Ouest : l'observation des aurores boréales en tête de liste

Les visiteurs d'agrément aux Territoires du Nord-Ouest, selon le marché, 2013-2014

Marché	Observation des aurores boréales		Pêche		Activités plein air		Chasse		Voyage général		Visites des parents et amis		Total visiteurs d'agrément	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
Canada	2 330	11 %	2 765	79 %	1 425	75 %	165	32 %	14 200	96 %	13 100	93 %	33 985	60 %
États-Unis	450	2 %	630	18 %	285	15 %	310	61 %	450	3 %	400	3 %	2 525	5 %
Japon	14 520	67 %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	14 520	26 %
Chine	2 410	11 %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2 410	4 %
Corée	1 350	6 %	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 350	2 %
Europe	80	0,4 %	-	-	100	5 %	-	-	-	-	-	-	180	0,3 %
Autres pays	560	3 %	105	3 %	90	5 %	35	7 %	150	1 %	600	4 %	1 540	3 %
TOTAL visiteurs	21 700	100 %	3 500	100 %	1 900	100 %	510	100 %	14 800	100 %	14 100	100 %	56 510	100 %

Source : 2016/17 Marketing Plan. Northwest Territories Tourism, p. 22.

Offre et demande | Islande : les piscines géothermiques et les visites guidées les plus prisées

Les activités payantes pratiquées par les visiteurs en Islande, 2013-2014

Activité	Été	Hiver
Piscines géothermiques	59,1 %	61,6 %
Visites guidées	43,1 %	49,5 %
Musées	43,9 %	29,7 %
Observation des baleines	27,5 %	17,4 %
Spa/Bien-être	18,3 %	26,5 %
Bains naturels	25,1 %	17,5 %
Observation des aurores boréales	0,5 %	42,8 %
Excursions sur glacier/motoneige	13,7 %	17,7 %
Expositions/galleries d'art	17,0 %	13,3 %
Randonnées guidées/excursions en montagne	15,3 %	9,6 %
Équitation	14,2 %	10,5 %
Excursions en bateau (sauf l'observation des baleines)	16,1 %	4,7 %
Festivals/événements locaux	12,7 %	6,8 %
Spéléologie	4,9 %	5,0 %

Source : *Tourism in Iceland in figures*, April 2015, p. 19.

Offre et demande |

Alaska : la beauté de la nature est la plus recherchée

Les lieux et les attraits les plus visités et aimés en Alaska, selon TripAdvisor :

1. Le fjord Tracy Arm
2. Le glacier Mendenhall
3. Le parc national du fjord Kenai
4. Le musée d'autos anciennes Fountainhead
5. Le parc national et la réserve de Glacier Bay
6. Le parc national et la réserve de Denali
7. La baie du Prince-William (l'excursion en bateau)
8. La baie de la Résurrection (la croisière d'une journée)
9. Le glacier Hubbard
10. Le White Pass & Yukon Route Railway (le train touristique)

Source : TripAdvisor, <https://www.tripadvisor.com.au/Attractions-g28923-Activities-Alaska.html>

Offre et demande | Certaines destinations nordiques prisées, d'autres marginalisées

Les visiteurs des destinations nordiques selon les statistiques officielles

Rang	Destination	Unité de mesure	Visiteurs
1	Alaska	Visiteurs hors destination	1 946 400
2	Norvège du Nord	Visiteurs internationaux	1 000 514
3	Islande	Visiteurs internationaux	998 600
4	Yukon	Visiteurs hors destination	443 300
6	Parc national Torres del Paine (Patagonie, Chili)	Visiteurs internationaux	114 000
7	Territoires du Nord-Ouest	Visiteurs hors destination	91 810
8	Groenland	Visiteurs internationaux	69 580
9	Manitoba du Nord	Visiteurs hors destination	68 000
10	Nunavut	Visiteurs hors destination	16 750

Note : Pour des raisons méthodologiques, ces données ne sont pas comparables et sont fournies à titre indicatif seulement.

Sources : Les données statistiques officielles des destinations touristiques sont disponibles auprès de l'organisme touristique ou du bureau de statistiques.

Compilation : Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires.

Offre et demande |

L'Alaska, la plus importante destination nordique de croisière

Les croisiéristes, dans les principales destinations nordiques, selon les statistiques officielles

Destination	Le nombre de croisiéristes 2014
Alaska	967 500
Norvège	574 063
Islande	105 000
Groenland	20 070
Nunavut	2 880

Source : Les données statistiques officielles des destinations touristiques sont disponibles auprès de l'organisme touristique ou du bureau de statistiques.

Offre et demande | De nombreux défis

Le défi le plus important du tourisme nordique est son prix :

- Les destinations sont perçues comme chères
- Le transport pour se rendre à la destination est également dispendieux

D'autres défis :

- L'impact sur la culture
- Le coût de la vie
- La rareté de l'infrastructure
- Le réchauffement climatique
- L'accessibilité (l'éloignement)
- L'impact environnemental négatif du tourisme
- La saisonnalité
- Le tourisme de niche et non de masse
- La structuration de l'offre touristique autochtone (sauf Scandinavie)
- La sécurité
- etc.

Accessibilité à la destination |

Des destinations plus accessibles que d'autres

Destination	Nombre d'aéroports nationaux et internationaux	Croisière	Bateau	Train	Automobile ou autobus
Norvège du Nord	11	Forte	Oui	Oui	Oui
Laponie finlandaise	6	–	–	Oui	Oui
Laponie suédoise	5	–	–	Oui	Oui
Manitoba du Nord	4	–	Oui	Oui	Oui
Alaska	3	Forte	Oui	–	Oui
Patagonie, Argentine et Chili	3	Faible	Oui	–	Oui
Nunavut	3	Faible	Oui	–	–
Groenland	3	Faible	–	–	–
Islande	1	Forte	Oui	–	–
Territoires du Nord-Ouest	1	Faible	–	–	Oui
Yukon	1	Faible	Oui*	Oui*	Oui

* Via Alaska

Source : Compilation propre, Direction des politiques et de l'intelligence d'affaires.

Accessibilité à la destination |

4 grands groupes des destinations

Les touristes nationaux et internationaux arrivés par avion, selon IATA (2015)

Rang	Destination	Passagers
1	Alaska	3 975 201*
2	Norvège du Nord	2 542 255
3	Islande	1 569 348
4	Patagonie, Argentine et Chili	837 661
5	Laponie suédoise	431 746
6	Laponie finlandaise	401 586
7	Territoires du Nord-Ouest	318 628
8	Nunavut	299 054
10	Yukon	139 010
11	Manitoba du Nord	138 567
12	Groenland	87 182

* Y compris le nombre d'arrivées internationales pour l'année 2015 et le nombre d'arrivées nationales pour l'année 2014.
Source : IATA, 2016

Accessibilité |

Les croisières et les routes aériennes avant tout

Accessibilité à la destination

- Le nombre d'aéroports a de l'importance seulement si la destination est étalée
- La connexion avec le réseau de transport (train, autoroute) du reste du pays est un atout pour les destinations nordiques
- Les croisières sont des moyens privilégiés de visiter une destination. **L'Alaska, l'Islande et la Norvège** sont les destinations nordiques qui en bénéficient le plus
- L'Islande est une plaque tournante du transport aérien entre l'Europe et l'Amérique
 - On estime à 80 000 le nombre de voyageurs par avion qui font escale en Islande et qui la visitent, ce qui génère un chiffre d'affaires de 45 M€ (62 M\$ CA)*

Accessibilité dans la destination

- La capacité de se déplacer facilement à l'intérieur de la destination constitue un atout
- Seuls le Groenland et le Nunavut n'ont pas de liens terrestres entre leurs communautés, tout déplacement se faisant par avion, par hélicoptère ou par bateau (en été)

* Team Finland, *Conclusions of Stopover Finland benchmarking studies. Iceland and Singapore*, 2015.

Développement de l'offre |

Les Territoires du Nord-Ouest : des priorités bien définies

- **Selon le Plan de développement du secteur touristique, *Tourisme 2015*, adopté en 2011, le ministère de l'Industrie, du Tourisme et de l'Investissement injecte 1 M\$ annuellement dans 6 domaines clés :**
 - Marketing (400 000 \$)
 - Infrastructures (100 000 \$)
 - Développement des compétences (200 000 \$)
 - Mobilisation communautaire et de l'industrie (25 000 \$)
 - Recherche et planification (125 000 \$)
 - Tourisme autochtone (150 000 \$)

- **L'objectif global de *Tourisme 2015* est d'augmenter les recettes touristiques de 111 à 130 M\$ en 2015-2016. Cet objectif est basé sur la conception de 4 produits touristiques clés :**
 - Camping et randonnée
 - Aventure en plein air
 - Observation des aurores boréales
 - Voyages d'affaires

En 2013-2014, les dépenses des visiteurs s'élevaient à 132,5 M\$

Source : Government of the Northwest Territories, *Tourism 2015: New Directions for a Spectacular Future*, 2011.

Développement de l'offre | Finlande : le tourisme de nature en tête de liste

Les axes stratégiques déterminés par les destinations à des fins de développement

▪ **VisitFinland :**

- Le tourisme de nature d'été
- Le tourisme d'hiver
- Le tourisme culturel
- Le tourisme de bien-être (la tranquillité, le relaxation, le sauna, le spa, etc.)

Ces types de tourisme sont développés à l'aide des programmes-cadres thématiques :
Outdoors Finland et Culture Finland.

▪ **La Stratégie touristique de Laponie 2015-2018 (Finlande) :**

- L'accessibilité
- Le développement de produits
- Le marketing

▪ **L'Office de tourisme de Laponie suédoise par l'entremise de la Stratégie pour l'industrie touristique régionale 2020 :**

- Le développement de la destination
- Les affaires et le développement de produits
- Le marketing, la communication et la distribution

Sources : VisitFinland, <http://www.visitfinland.com/about-us/product-development/>; Swedish Lapland Visitors Board, <http://www.swedishlaplandvisitorsboard.com/about-swedish-lapland-visitors-board/>; Conseil régional de Laponie, Stratégie touristique de Laponie 2015-2018.

Développement de l'offre | Deux approches différentes

- 1) Les projets touristiques sont soutenus par l'entremise des programmes de développement économique destinés à toutes les entreprises, peu importe le secteur (Alaska, Laponie finlandaise, Norvège, Islande, Groenland et Suède)
 - Ainsi, les Norvégiens sont d'avis que les projets touristiques doivent être à la hauteur en concourant avec les projets issus d'autres secteurs
- 2) Des programmes spécialement conçus pour les entreprises touristiques (Manitoba, Territoires de Nord-Ouest et Yukon)

En supplément :

- Chaque palier de gouvernement (local et national) adopte son approche
- L'Union européenne contribue activement au développement des destinations nordiques européennes

Marketing touristique |

Islande : une campagne de promotion modèle

La campagne *Inspired by Iceland* a été lancée en 2010, année de l'éruption du volcan Eyjafjöll. Chaque année, dans le cadre de cette campagne, un nouveau projet est lancé :

- En 2011, **chaque visiteur est devenu un « Islandais honoraire »**. La campagne demandait à tous les Islandais d'ouvrir leurs portes pour les visiteurs. Même le président a invité des touristes à visiter sa résidence et à manger des crêpes avec lui
- En 2012-2013, le caractère unique de l'Islande comme destination touristique a été mis en évidence alors qu'on demandait de proposer **des noms pour désigner le pays**, s'il avait été découvert aujourd'hui
- En 2014, la campagne **Partager le secret** incitait à partager les expériences uniques avec les touristes
- En 2015, on a lancé Guðmundur Hangouts, **le premier moteur de recherche humain** au monde. On y retrouve des découvertes et des expériences uniques à vivre en Islande, expliquées par les Islandais

Au final, la campagne *Inspired by Iceland* est reconnue comme l'une des meilleures au monde. Elle est utilisée comme exemple dans la 15^e édition du manuel *Marketing Management* (2014), de Philip Kotler et Kevin Lane Keller.

Sources : Best Marketing International, Case Study : Inspired by Iceland, <http://www.best-marketing.eu/case-study-inspired-by-iceland/>; Visit Iceland, <http://inspired.visiticeland.com/gudmundur-hangout>; Íslandsstofu, Ársskýrsla 2014 (Promotion Islande, *Rapport annuel 2014*, en islandais).

Marketing touristique | Des images de marque toujours centrées sur la nature et les habitants

La Norvège du Nord :

- La promesse faite par la destination : **Entrez dans le monde des merveilles naturelles**
- L'originalité de la marque réside dans les caractéristiques mises de l'avant par la destination :
 - Fraîche
 - Surprenante
 - Sécuritaire
 - Moderne

Le Groenland :

- Fait surtout de la promotion numérique sur les réseaux sociaux (ressources limitées)
- Les produits d'appel (le traîneau à chiens, les aurores boréales, la neige et la glace, les gens avec un esprit de pionniers, l'observation des baleines) ont été surnommés « **The Big Arctic Five** » à des fins de promotion.

Source : <http://www.nordnorge.com/bransje/no/verktoy/merkevaren/>; <http://www.greenland.com/en/articles/the-big-arctic-five/>

Marketing touristique |

De plus en plus de collaboration entre les destinations

Europe du Nord

Les experts indépendants recommandent une coopération plus étroite entre les entreprises et les comtés du nord de la Norvège, de la Suède et de la Finlande, par l'entremise d'une marque unique.

Visiter l'Europe arctique

Le projet, lancé en 2015, repose sur la collaboration entre la Laponie suédoise, la Laponie finlandaise et la Norvège du Nord. Elle dispose d'un budget total de 6,4 M€ sur 3 ans pour la création des réseaux, la coopération interrégionale, le développement de l'image de marque commune et la création des forfaits interrégionaux.

Le projet vise une croissance annuelle du nombre de nuitées de 7,8 % jusqu'à la fin de 2017.

Programme de marketing coopératif conjoint Yukon-Alaska (depuis 1989)

Campagne marketing conjointe réalisée aux États-Unis qui cible les voyageurs américains qui se déplacent en automobile vers l'Alaska, en passant par la Colombie-Britannique, l'Alberta et le Yukon.

Norvège du Nord

Unification de la présentation visuelle des informations touristiques par les organismes locaux de l'industrie :

- * Utilisation du même modèle de plateforme Web (8 organismes)
- * La même banque de photos (7 organismes)
- * Le même modèle de guide de voyage (4 organismes)

Source : Growth from the North. How can Norway, Sweden and Finland achieve sustainable growth in the Scandinavian Arctic? Report of an independent expert group, Helsinki, 2015; Nordnorsk Reiseliv AS, Årsrapport 2014 (Office du tourisme de Norvège de Nord, Rapport annuel 2014, en norvégien), p. 21 et 41; Yukon-Alaska Marketing Collaboration Receives International Award, <http://www.gov.yk.ca/news/15-307.html#.VmnEHtFFB9A>.

Marketing touristique | Connaître sa clientèle

Visit Greenland utilise deux critères afin de connaître ses touristes (Greenland Mapping Project, 2012) :

1. Niveau d'engagement

C'est le niveau d'engagement des voyageurs à vivre une expérience touristique dans la destination. Ces niveaux sont évalués en fonction de l'activité physique pour le tourisme de nature et sur le plan de l'interaction sociale pour le tourisme de culture. Plus précisément, ces niveaux sont l'observation, l'interaction et l'immersion totale.

2. Principal motif de voyage

C'est la motivation à l'origine du voyage. Certains se concentrent uniquement sur les expériences culturelles, et d'autres, sur celles de la nature. Il y a des personnes qui recherchent un équilibre entre les deux. D'autres voyagent par défi personnel ou comme passe-temps particulier.

Sources : <http://corporate.greenland.com/en/tools/segmentation-and-mapping>; <http://www.tourismstat.gl/?lang=en>.

Marketing touristique |

Une clientèle qui cherche une expérience combinée

L'importance de différents segments de touristes en visite au Groenland

Principal motif de voyage					
Niveau d'engagement		Culture	Culture et nature	Nature	Défi personnel
	Immersion totale	5 % Ethnophile	-	7 % Passionnés de nature sauvage	2 % Aventuriers extrêmes
		1 % Passionnés d'authenticité			3 % Aventuriers ayant un intérêt spécial
	Interaction	6 % Passionnés de culture	27 % Globe-trotteurs	16 % Passionnés de plein air	2 % Aventuriers ayant un intérêt spécial
	Observation	4 % Amateurs de culture	15 % Touristes	12 % Amateurs de nature	-

Sources : <http://corporate.greenland.com/en/tools/segmentation-and-mapping>; <http://www.tourismstat.gl/?lang=en>

Marketing touristique |

Les types de touristes nordiques (1/2)

11 différents segments de touristes en visite au Groenland

1. **Ethnophiles** : ils sont intéressés par la vie quotidienne de communautés visitées
2. **Passionnés d'authenticité** : ils sont à la recherche d'authenticité et de cultures originales
3. **Passionnés de culture** : ils veulent rencontrer des gens et cherchent une expérience personnelle sans vivre une immersion totale. Ils ne se soucient pas des bâtiments ou des sites
4. **Amateurs de culture** : ils aiment l'histoire et sont attirés par les sites culturels et les itinéraires établis
5. **Globe-trotteurs** : ce sont des explorateurs à la recherche de nouvelles connaissances sur le monde
6. **Touristes** : ils veulent visiter les attractions naturelles et culturelles les plus importantes de la destination

Sources : <http://corporate.greenland.com/en/tools/segmentation-and-mapping>; <http://www.tourismstat.gl/?lang=en>

Marketing touristique |

Les types de touristes nordiques (2/2)

11 différents segments de touristes en visite au Groenland (suite)

7. **Passionnés de nature sauvage** : ils cherchent la solitude dans la nature
8. **Passionnés de plein air** : ils sont guidés par le désir de découvrir de splendides paysages naturels, peu importe s'il s'agit ou non des attraits de renommée
9. **Amateurs de nature** : leur but est de voir les merveilles naturelles du monde. Ils choisissent spécifiquement des destinations reconnues pour leurs attraits naturels
10. **Aventuriers extrêmes** : ils sont à la recherche d'expériences provoquant une poussée d'adrénaline; ils sont motivés par le défi physique et par le fait d'être parmi les rares personnes à accomplir l'exploit
11. **Aventuriers avec un intérêt spécial** : ils n'ont qu'un seul objectif à l'égard de la destination et ne veulent pas perdre de temps avec d'autres activités. Leurs intérêts comprennent la chasse, la pêche, l'observation des oiseaux, la photographie, etc.

Sources : <http://corporate.greenland.com/en/tools/segmentation-and-mapping>; <http://www.tourismstat.gl/?lang=en>

Marketing touristique |

Une clientèle aisée et éduquée visée par l'Alaska

La clientèle ciblée par l'Alaska sur le marché intérieur (États-Unis)

Principale clientèle ciblée

- * 45-65 ans
- * Riche
- * Marié
- * Études universitaires
- * Voyageurs fréquents (en particulier ceux qui ont pris des vacances à l'étranger)

Expérience recherchée

- * Voyageurs d'aventure
- * Voyageurs en automobile (Highway Travelers)

Source : State of Alaska Tourism, FY2015 Tourism Marketing and Advertising Services Plan.

Marketing touristique | Des budgets intéressants

Destination	Budget	Année	Commentaire
VisitFinland	17,31 M\$ CA (11,8 M€)	2014	-
Norvège	58,8 M\$ CA (43 M€)	2013	-
VisitSweden	39,35 M\$ CA (243,8 millions de couronnes suédoises (SEK))	2014	↓ 4 % par rapport à 2013 (253,8 millions SEK en 2013; 289,5 millions SEK en 2012)
Danemark	46,5 M\$ CA (environ 34 M€)	2013	-
Territoires du Nord-Ouest	3,5 M\$ CA	2015-2016	Le budget de l'organisme Tourisme Territoires du Nord-Ouest
Yukon	4,9 M\$ CA	2014-2015	Comparable aux années précédentes
Alaska	10,2 M\$ US	2015-2016	↓ 43 % ou 7,7 M\$ US par rapport à 2014-2015 (17,9 M\$ US en 2014-2015; 18,7 M\$ US en 2013-2014)

Source : Les données sont disponibles auprès de l'organisme touristique ou du bureau de statistiques.

Marketing touristique |

La promotion, toujours en partenariat

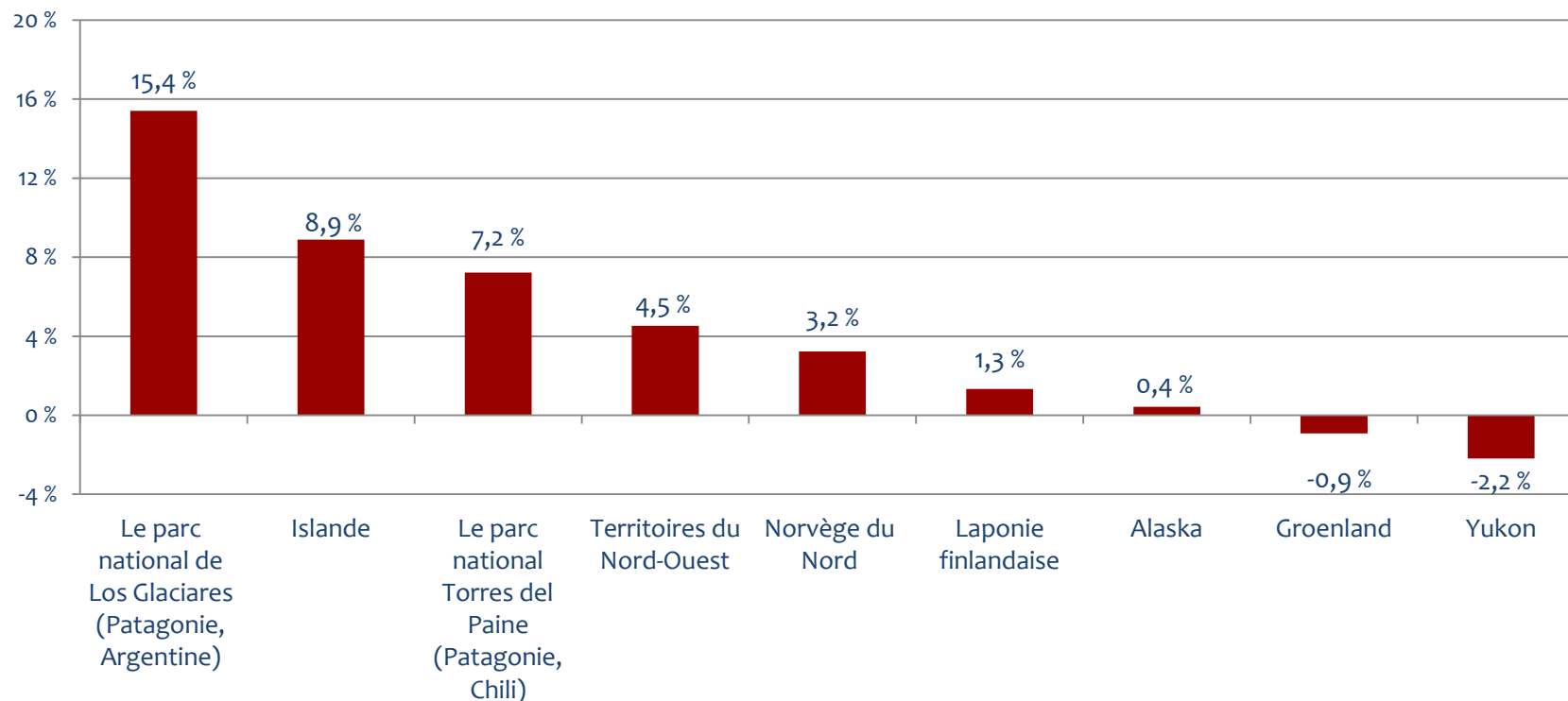
- **Innovation Norway** finance la partie image de marque de la campagne (c'est-à-dire ce qui contient le logo « Norway. Powered by nature » et visitnorway.com), alors que les entreprises touristiques assument la partie de vente directe (c'est-à-dire ce qui présente les produits spécifiques)
- **Islande**
 - Le financement de la campagne *Inspired by Iceland* : 50 % public et 50 % privé. Les fonds publics ne peuvent dépasser 300 millions ISK (2,6 M\$ CA)
 - Iceland Naturally, un organisme de marketing coopératif qui fait la promotion sur le marché nord-américain, est financé à 60 % par le secteur public et de 40 % par le secteur privé. Les fonds publics ne peuvent dépasser 74 millions ISK (0,63 M\$ CA)
- Jusqu'à 89 % de toutes les activités de marketing des entreprises touristiques de **Laponie suédoise** (environ 650) sont financées par des fonds publics. Le financement est assuré par l'Union européenne et les autorités locales
- La participation des entreprises touristiques aux différentes actions de promotion touristique est encouragée (cofinancement, accueil de journalistes et d'agences de voyage, etc.)
- Il existe un partage des coûts (50/50) entre le promoteur et le gouvernement (marketing coopératif)

Sources : Norwegian Ministry of Trade and Industry, *Destination Norway. National Strategy for the Tourism Industry*, 2012, p. 83; *Promote Iceland, Long-term strategy for the Icelandic tourism industry*, February 2013; Best Marketing International, Case Study : *Inspired by Iceland*, <http://www.best-marketing.eu/case-study-inspired-by-iceland/>; Attraktionskraft Swedish Lapland, <http://www.lansstyrelsen.se/norrbottn/Sv/naringsliv-och-foreningar/projektbidrag/regionala-projekt-och-delfinansiering/projektexempel/attraktionskraft-swedish-lapland/Pages/default.aspx>

Performance | Une croissance variable et nettement supérieur en Patagonie et Islande

Les destinations développées affichent une croissance modérée, voire négative

Taux de croissance annuelle moyenne de certaines destinations nordiques



Note : Les taux sont calculés à partir des périodes différentes qui se terminent en 2014 ou 2015, selon la disponibilité des données.

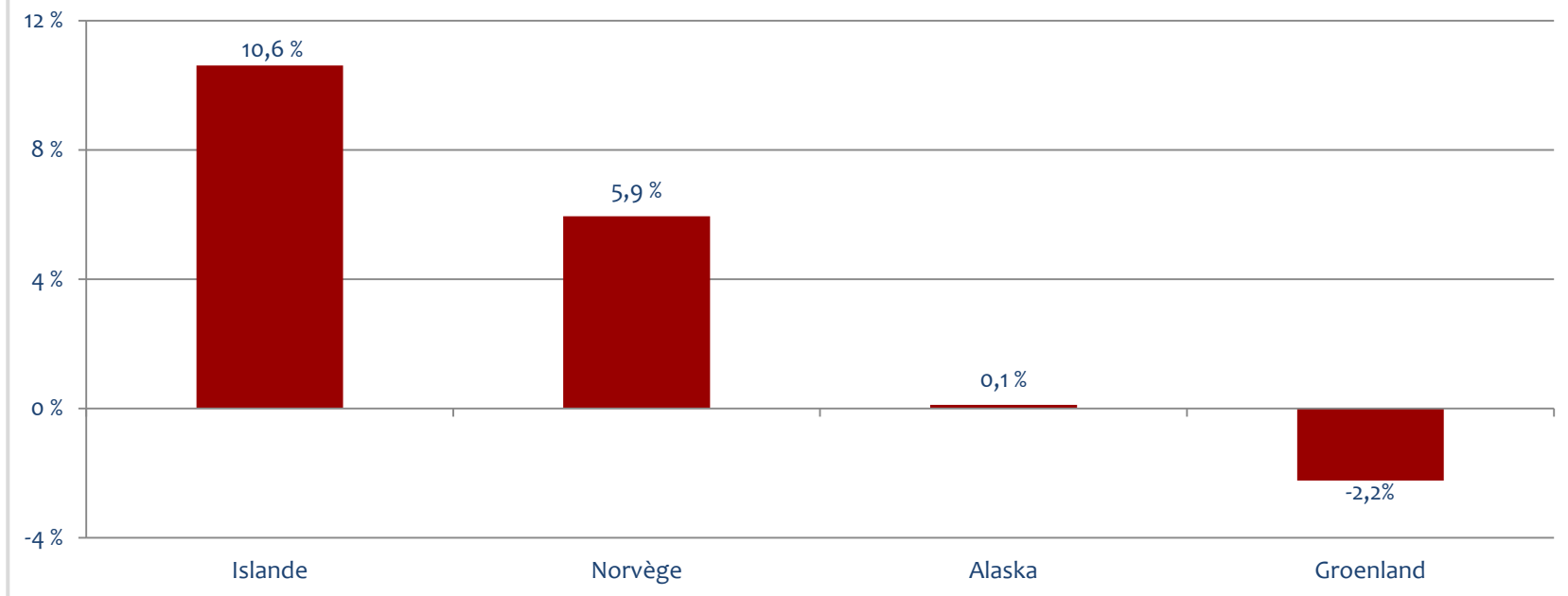
Sources : Les données statistiques officielles des destinations touristiques disponibles auprès de l'organisme touristique ou des bureaux de statistiques.

Performance |

Les croisières : également une performance variable

Le Groenland recule, l'Alaska stagne, la Norvège croît et l'Islande est en forte progression

Taux de croissance annuel moyen des croisiéristes



Note : Les taux sont calculés à partir des périodes différentes qui se terminent en 2014 ou 2015, selon la disponibilité de données.

Sources : 2014 CLIA Annual State of the Industry; les données statistiques officielles des destinations touristiques disponibles auprès de l'organisme touristique ou du bureau de statistiques.

Performance | Les facteurs de croissance de l'Islande

Selon les experts du Boston Consulting Group, la croissance de l'Islande est attribuable à 5 facteurs clés :

- **La croissance du tourisme** à l'échelle mondiale
- **L'éruption de l'Eyjafjöll** en 2010 (près des calottes glaciaires d'Eyjafjallajökull), qui a augmenté la notoriété de l'Islande dans le monde
- **Le développement des routes aériennes** vers l'aéroport international de Keflavík (Icelandair, WOW air et autres compagnies aériennes internationales)
- **La promotion touristique** de l'Islande, notamment depuis 2010, par l'entremise de la campagne *Inspired by Iceland* et l'augmentation des efforts de marketing à l'étranger
- **La dévaluation de la couronne islandaise** en 2008, conduisant à un changement de la perception de l'Islande comme un endroit abordable pour les vacances. Toutefois, l'Islande figure toujours parmi les pays les plus chers au monde

Sources : Boston Consulting Group, *Northern Sights : The future of tourism in Iceland*, September 2013; *Guide Islande*. Argent.
<http://www.routard.com/guide/islande/1474/argent.htm#ixzz3q3j6remO>

Ce qu'il faut retenir | Des destinations différentes

5 groupes des destinations nordiques ressortent :

1. **Les destinations nordiques européennes :** Laponie finlandaise, Laponie suédoise, Norvège du Nord, y compris Svalbard, ainsi que le nord de la Russie européenne sont orientés vers les marchés européens, comme l'Allemagne, la France, la Grande-Bretagne, etc. La clientèle américaine et canadienne est marginale.
2. **L'Islande et le Groenland** (Danemark) : 2 destinations qui misent sur les marchés américain et européen grâce à leur position géographique
3. **Les destinations canadiennes :** Nunavut, Territoires du Nord-Ouest, Yukon et Manitoba du Nord. Elles misent sur les marchés canadien et américain
4. **L'Alaska** (États-Unis) est une destination avec une forte image de marque qui mise surtout sur le marché intérieur américain
5. **La Patagonie** (Argentine et Chili) est une destination en croissance qui s'est beaucoup développée ces dernières années

Ce qu'il faut retenir |

- Les destinations nordiques **attirent de plus en plus de voyageurs** en raison de leurs grands espaces et de leur nature sauvage
- **Chaque destination tente de se différencier** à l'aide des campagnes de marketing et des attraits uniques
- **Un développement touristique inégal :**
 - L'Alaska, l'Islande, la Laponie, la Patagonie ont une image forte et jouissent d'un flux important de touristes
 - Les 3 territoires canadiens, la région du Manitoba du Nord et le Groenland sont moins performantes, avec une offre touristique en développement
- **L'achalandage varie beaucoup d'une destination à l'autre :**
 - Les destinations plus peuplées attirent plus de visiteurs que celles moins habitées
 - La croissance est plafonnée dans les destinations développées, sauf pour l'Islande
- Les destinations performantes ont su miser sur **les attraits de calibre international et des marchés avec un grand potentiel**
- **Des problèmes liés au prix et à l'accessibilité** (destinations dispendieuses)
- Le défi de développer davantage **l'accès aérien et les croisières**
- **De plus en plus de collaboration à l'intérieur des destinations et entre les destinations**
- Le développement de l'industrie touristique passe beaucoup par l'établissement de **stratégies**