

CHAIRE

**de tourisme
Transat**

ESG UQÀM

RECHERCHE QUALITATIVE AUPRÈS DES VOYAGISTES
SPÉCIALISTES DES DESTINATIONS NORDIQUES DANS LES
PRINCIPAUX MARCHÉS CIBLES DU QUÉBEC

RAPPORT PUBLIC

Pour le ministère du Tourisme du Québec

Mars 2018

TABLE DES MATIÈRES

CONTEXTE DU PROJET	1
MÉTHODOLOGIE.....	2
SOMMAIRE	6
FICHES SYNTHÈSES — VOYAGISTES.....	9
1. Voyageur 1 – Marché américain	11
2. Voyageur 2 – Marché américain	17
3. Voyageur 3 – Marché américain	21
4. Voyageur 4 – Marché américain	26
5. Voyageur 5 – Marché américain	29
6. Voyageur 1 – Marché canadien	32
7. Voyageur 1 – Marché allemand	35
8. Voyageur 1 – Marché français	39
9. Voyageur 2 – Marché français	43
10. Voyageur 3 – Marché français.....	46
11. Voyageur 1 – Marché britannique	50
12. Voyageur 2 – Marché britannique	53
FICHES SYNTHÈSES — MARCHÉS.....	56
1. Marché américain.....	57
2. Marché canadien.....	59
3. Marché allemand.....	60
4. Marché français.....	61
5. Marché britannique.....	62

6. Synthèse de la satisfaction et évolution du marché	64
POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT AU NORD DU QUÉBEC	67
1. Connaissance du territoire.....	67
2. Forces, faiblesses, menaces et opportunités au nord du Québec.....	67
3. Recommandations des voyageurs	69
4. Produits les plus susceptibles d'être développés.....	70
CONCLUSION	71
ANNEXE	72
1. Guide d'entretien téléphonique	72

CONTEXTE DU PROJET

D'une portée de dix ans, la Stratégie touristique québécoise au nord du 49^e parallèle, lancée en novembre 2011 dans le cadre du Plan Nord, vise à faire du Nord une destination de classe mondiale et à maximiser les retombées économiques et touristiques pour les régions au nord du 49^e parallèle. En 2013, le ministère du Tourisme du Québec (MTO) a mis sur pied un comité de mise en œuvre de la stratégie composé des directeurs généraux des associations touristiques régionales et sectorielles suivantes :

- Tourisme Côte-Nord (Duplessis et Manicouagan)
- Tourisme Baie-James
- Tourisme Eeyou Istchee
- Tourisme Nunavik
- Fédération des pourvoiries du Québec
- Aventure Écotourisme Québec
- Tourisme Autochtone Québec

L'objectif de ce comité est d'assurer une mise en œuvre adaptée et efficace des actions afin d'obtenir les résultats escomptés. Partager l'information, convenir des besoins en connaissance stratégique, identifier les rôles et les responsabilités de chacun et mesurer l'atteinte des résultats sont aussi au cœur de la mission du comité. Les membres de ce dernier se rencontrent au besoin et le MTO en assure la coordination. Tel qu'identifié dans la section des facteurs de succès de la stratégie touristique, « une bonne connaissance et une lecture plus fine du marché pourront guider le développement de l'offre et faire en sorte que celle-ci réponde adéquatement aux attentes des clientèles ». Le MTO souhaite donc réaliser une recherche qualitative auprès des voyageurs des principaux marchés cibles du Québec, qui vendent des produits dans les destinations nordiques.

L'objectif de cette recherche est de connaître les produits porteurs et populaires auprès des principales clientèles étrangères du Québec désirant voyager dans des destinations nordiques ainsi que leurs attentes.

MÉTHODOLOGIE

Afin d'atteindre les objectifs de cette étude, la recherche est divisée en deux volets :

- Volet 1 : inventaire des principaux produits d'appel (activités et services vendus en forfaits) commercialisés sur les sites Web ou d'autres canaux de communication des voyageurs spécialistes des destinations nordiques.
- Volet 2 : sondage par entrevue auprès de voyageurs spécialisés (12) pour identifier les principaux produits vendus ainsi que les besoins et les attentes de la clientèle.

Des voyageurs spécialistes des destinations nordiques ont été sélectionnés sur les cinq principaux marchés cibles du Québec, à savoir la France, le Royaume-Uni, l'Allemagne, les États-Unis et le Canada (Ontario et Colombie-Britannique). Afin de choisir les voyageurs les plus pertinents, différents critères ont été utilisés :

- Quantité et diversité des produits
- Quantité de destinations nordiques
- Produits nordiques axés sur le plein air
- Nombre d'abonnés sur Facebook
- Description des forfaits offerts
- Offre hivernale proposée
- Pour chaque marché : représentativité de l'ensemble des destinations dans la mesure du possible

Au début du mois de janvier 2018, 25 voyageurs ont été contactés par courriel. En février, un deuxième groupe de voyageurs a été approché en raison du manque d'entrevues confirmées pour certains marchés. Au final, 12 entrevues ont été réalisées en janvier et février avec des voyageurs des cinq marchés cibles. Afin de préserver leur confidentialité, leurs noms ne sont pas dévoilés. Les voyageurs sont numérotés et désignés selon leur marché :

- Marché américain : 5 voyageurs
- Marché canadien : 1 voyageur
- Marché allemand : 1 voyageur
- Marché français : 3 voyageurs
- Marché britannique : 2 voyageurs

Certaines entreprises identifiées comme étant des voyageurs étaient plutôt des agences réceptives. Ces dernières vendent directement auprès d'un autre marché, d'où le plus grand nombre de voyageurs ciblant la clientèle américaine. De ce fait, seul un voyageur a été interrogé pour l'Allemagne et le Canada, ce qui dépeint uniquement la réalité de ces voyageurs.

Au cours des entrevues, les voyageurs ont exprimé leur point de vue face à leurs difficultés opérationnelles. Par exemple, sur les questions concernant les attentes de la clientèle, les voyageurs soulignaient les problématiques liées à la qualité de la prestation vendue. Le questionnaire a été remanié afin d'obtenir une connaissance plus fine des attentes de la clientèle, mais parfois sans succès.

Volet 1 : Inventaire des produits d'appel offerts par les voyageurs

Dans cette démarche, le choix des destinations à comparer et des produits analysés tient compte de la réalité d'isolement (accessibilité, prix et autres) ainsi que du contexte social (par exemple les communautés autochtones) qui sont des particularités au nord du 49^e parallèle. Voici les destinations nordiques qui répondent à ces critères et qui figurent dans l'étude d'étalonnage des principales destinations touristiques nordiques publiée sur le site du MTO en septembre 2016 :

- Laponie finlandaise
- Laponie suédoise
- Norvège du Nord, y compris la région de Svalbard
- Islande
- Groenland
- Nunavut
- Manitoba du Nord
- Territoires du Nord-Ouest
- Yukon
- Alaska
- Patagonie

Les sites Web des douze voyageurs interviewés ont fait l'objet d'une analyse afin d'identifier leurs principaux produits d'appel. Une grille de critères a facilité le processus d'analyse de ces produits. Huit organismes de gestion des destinations nordiques ont également été contactés en novembre 2017 afin de connaître les principaux types de forfaits vendus par les voyageurs des marchés cibles. Seuls [Visit Greenland](#) et [Travel Yukon](#) ont répondu à notre demande. Les informations obtenues ont été insérées dans les fiches marchés.

Volet 2 : Sondage auprès des voyageurs

Parmi les 32 voyageurs identifiés, tous ont été contactés dans le but d'obtenir une entrevue téléphonique d'une heure. Au total, 12 entrevues ont été réalisées. Malgré la compensation financière de 500 \$, 18 voyageurs n'ont pas répondu à notre demande et à nos relances. Un voyageur s'est montré intéressé lors du premier contact, mais n'a pas fait suite au deuxième courriel et un autre a refusé l'entrevue. Selon l'équipe de la Chaire de tourisme, le nombre élevé d'absence de réponse s'expliquerait principalement par la grande charge de travail qui repose sur les petites équipes de ces voyageurs de niche. En effet, cette raison fut quelques fois évoquée par les voyageurs interviewés qui ont eu de la difficulté à fixer un rendez-vous pour l'entrevue.

L'objectif était de valider la popularité des produits d'appel distingués dans le volet 1, mais également de connaître les attentes et la satisfaction de la clientèle qui voyage dans les destinations nordiques, en ce qui a trait aux activités et services proposés. Ces entrevues ont aussi permis d'évaluer la connaissance des voyageurs par rapport au nord du Québec et d'obtenir leur point de vue sur l'offre existante et sur les voies de développement possibles.

Une technique d'entretien semi-directif a été utilisée afin de colliger les réponses des personnes interrogées. Cette technique cadre la discussion autour de thèmes précis, définis au préalable, tout en permettant une grande liberté d'expression au répondant. Il s'agit d'une technique d'entrevue courante en recherche qualitative pour recueillir des opinions sur certaines thématiques.

Un guide d'entretien contenait les outils pour mener les entrevues (annexe 1). Ce guide a été élaboré par l'équipe de la Chaire de tourisme puis validé par le MTO. Il inclut une série de questions portant sur les thématiques suivantes :

- Les principaux produits d'appel ;
- Les produits les plus vendus ;
- Les attentes de la clientèle ;
- La satisfaction de la clientèle vis-à-vis des produits ;
- L'évolution du marché pour les destinations nordiques (état de l'offre et de la demande, enjeux, défis, etc.).

Une heure a été allouée pour chaque entrevue. Une telle période permet de conserver l'intérêt des répondants tout en ayant le temps nécessaire pour aborder tous les aspects recherchés. La collaboration des voyageurs étant cruciale dans ce volet, une compensation financière de 500 dollars leur a été offerte pour encourager leur participation. Soulignons que chaque entrevue a été enregistrée afin de faciliter la retranscription et de conserver l'information recueillie. L'ensemble des fichiers audios ont été acheminés au MTO parallèlement à l'envoi de ce rapport.

Organisation de l'information

Dans un premier temps, des fiches synthèses des voyageurs présentent les résultats des entrevues en termes de produits d'appel, de produits les plus vendus et d'activités et services offerts dans les forfaits.

Dans un deuxième temps, pour chaque marché cible, une fiche synthèse présente les attentes de la clientèle et la satisfaction de celle-ci vis-à-vis des produits vendus dans les destinations nordiques. L'équipe de la Chaire de tourisme a colligé les opinions des voyageurs sur l'évolution du marché des voyages dans les pays nordiques, depuis les dernières années et celles à venir.

Une dernière partie aborde le développement touristique au nord du 49^e parallèle en fonction de la connaissance du territoire des voyageurs. Les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités perçues par ces derniers sont listées et des recommandations formulées.

SOMMAIRE

Les destinations nordiques offrent diverses expériences. Quels sont les produits touristiques qui intéressent le plus les marchés cibles du Québec ? Quelles sont les attentes de ces clientèles lors de leurs voyages ?

La Chaire de tourisme Transat a été mandatée par le MTO pour analyser les produits porteurs et populaires auprès des principales clientèles étrangères du Québec désirant voyager dans des destinations nordiques ainsi que leurs attentes. Cette recherche s'inscrit dans le cadre des travaux du comité de mise en œuvre de la Stratégie touristique québécoise au nord du 49^e parallèle. La démarche s'est déroulée en deux volets :

- Inventorier les principaux produits d'appel commercialisés par des voyageurs spécialistes des destinations nordiques de la France, du Royaume-Uni, de l'Allemagne, des États-Unis et du Canada ;
- Réaliser des entrevues auprès de douze de ces entreprises pour mieux identifier les produits les plus vendus ainsi que les attentes des clientèles et l'évolution du marché.

Voici les principaux constats et pistes de recommandation résultant de cette recherche qualitative.

De manière générale, la clientèle voyage dans les destinations nordiques pour vivre une expérience hors des sentiers battus tout en se sentant en sécurité. Elle a de grandes attentes concernant l'observation de la faune et de la flore, recherche surtout des activités d'aventure douces telles que la randonnée et démontre un vif intérêt pour les rencontres avec les communautés locales. Enfin, le besoin de confort se fait de plus en plus ressentir parmi cette clientèle pour qui le prix n'est pas un frein. Les produits populaires sont diversifiés et sont souvent destinés à offrir une première immersion dans les destinations nordiques.

Selon les voyageurs interrogés, la **clientèle américaine** :

- Recherche des expériences nouvelles qui lui permettent de partir à l'aventure ;
- Considère les destinations nordiques comme des lieux sécuritaires et différents de ce qu'elle connaît ;
- Aime participer à des activités hivernales qui leur permettent d'avoir une impression générale de la destination ;
- Apprécie les activités sécuritaires ne nécessitant pas d'aptitudes sportives particulières ;
- Est en quête d'authenticité et apprécie la rencontre avec les communautés locales ;
- Serait susceptible d'exiger un niveau de confort plus élevé et des hébergements de luxe dans les années à venir.

La recherche et les entretiens permettent d'observer que la **clientèle britannique** :

- Démontre un grand intérêt pour l'observation des aurores boréales ; un important facteur de motivation pour voyager dans les destinations nordiques ;
- Souhaite vivre une expérience hors du commun notamment en faisant des rencontres privilégiées avec des communautés locales, à l'instar des voyageurs américains. L'authenticité de ces expériences est primordiale et passe notamment par les connaissances des guides sur les territoires visités.

En raison du contexte économique britannique, une légère baisse de la demande est observée par les voyageurs. Mais la demande devrait croître à nouveau au cours des prochaines années.

Les motivations de la clientèle **canadienne** sont sensiblement les mêmes que celles des Américains et des Britanniques. Quant à ses attentes, elle :

- Éprouve fortement le désir de découvrir la culture locale. C'est d'ailleurs un des aspects qui influence le plus sa satisfaction ;
- Recherche un certain niveau de confort et de luxe durant les voyages et accorde une grande importance à la sécurité ;
- Se révèle peu sensible au prix et est prête à payer davantage pour obtenir une expérience haut de gamme.

La **clientèle française** semble plus particulièrement :

- En quête de grands espaces et de nature lors de ses voyages dans les destinations nordiques ;
- Motivée par les aurores boréales et la pratique d'activités hivernales ;
- Sensible aux services offerts par les voyageurs durant le voyage (encadrement, logistique, etc.), mais également en amont de celui-ci (carnet personnalisé, service à la clientèle, etc.) ;
- Attentive au rapport qualité-prix, bien que le coût du voyage ne constitue pas un frein.

La demande augmente d'année en année, mais les destinations de l'Islande et de la Norvège semblent atteindre un seuil de saturation auprès du marché français.

Selon les informations recueillies, la **clientèle allemande** :

- S'attend à des voyages dans les destinations nordiques qui se révèlent synonymes d'isolement, de paysages grandioses et d'expériences inoubliables ;
- Est surtout sensible à l'expérience globale vécue durant le voyage ;
- Est de plus en plus friande de voyages qui ont une image verte et sécuritaire.

L'analyse des produits d'appels, des produits les plus vendus et des attentes de la clientèle met en évidence trois thématiques sur lesquelles le nord du Québec peut miser :

- **Activités hivernales** : les activités hivernales comme la motoneige, les aurores boréales, l'observation des ours polaires et le traîneau à chiens, qui permettent de profiter des attraits naturels des destinations nordiques, devraient être privilégiées.
- **Confort et luxe** : la clientèle souhaiterait que les hébergements dans les milieux isolés offrent plus de confort et de luxe, tout comme les voyageurs pour qui cet aspect est très important dans le choix des destinations visitées.
- **Communautés locales** : la découverte de la culture et des habitudes de vie des populations locales et des communautés autochtones constituent un élément important de satisfaction durant le voyage, que ce soit en ce qui a trait au service de guide, à l'hébergement, à la nourriture ou à la rencontre avec les communautés. Ces expériences devraient être intégrées dans les produits vendus dans les cinq marchés cibles.

Deux des thématiques (activités hivernales et communautés locales) sont déjà présentes dans l'offre touristique québécoise au nord du 49^e parallèle. Pour ce territoire, cela représente un potentiel de développement qui pourrait permettre de rivaliser face à d'autres destinations nordiques. La recherche de confort et de luxe de la part de la clientèle et des voyageurs présente un véritable défi pour le nord du Québec où les hébergements de luxe font défaut. Toutefois, il s'agit aussi d'une occasion unique pour le nord du Québec de développer ce type d'offre afin de répondre aux attentes de la clientèle et à la demande des voyageurs.

FICHES SYNTHÈSES — VOYAGISTES

Au cours des entrevues, les voyageurs ont détaillé leurs produits d'appel et les plus vendus ainsi que les activités et les services qu'ils mettent de l'avant. Un produit fait ici référence à un forfait dans une destination nordique, incluant des services (hébergement, repas, activités, etc.). Dans l'ensemble, les produits d'appel sont également les produits les plus vendus. Les voyageurs ont partagé les raisons pour lesquelles ils choisissent de les valoriser et la façon dont ils le font. Voici un tableau regroupant les principales informations, suivi des fiches synthèses des douze voyageurs interrogés.

	Voyagiste 1 marché américain	Voyagiste 2 marché américain	Voyagiste 3 marché américain	Voyagiste 4 marché américain	Voyagiste 5 marché américain	Voyagiste 1 marché canadien
Produits d'appels et les plus vendus	<p>Produits d'hiver :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iceland northern lights exploration - Northern lights in style - The land of northern lights - Hidden powers and northern lights of Iceland - Winter Lapland tour in Saariselka and Rovaniemi <p>Produits d'été :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Norway's fjords - Land of the fjords - Splendor of the fjords - Lapland summer experience 	<ul style="list-style-type: none"> - Highlights of Iceland - Winter adventure in the Westfjords - Northern lights dawn - Ilulissat - images of ice - Best of Iceland 	<p>Sélection Alaska :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crystal Creek lodge adventure - Denali at a glance - Land & sea - Discovering the great land - Heart of Alaska - Wilderness lodge retreat - National parks journey - Inside passage retreat - Multi sport adventure - South central express <p>Sélection Canada :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arctic Canada; North of extraordinary - Northwest territories aurora - Polar bears & beluga whales 	<ul style="list-style-type: none"> - North Pole last degree ski expedition - PolarExplorers South Pole last degree - North Pole flights / Night at the North Pole - PolarExplorers Greenland icecap crossing - Vatnajökull glacier crossing - Polar shakedown training 	<ul style="list-style-type: none"> - Polar bears & glaciers of Baffin island - Northern lights fly-in lodge - Great migration of the northwest passage 	<ul style="list-style-type: none"> - Into the Northwest passage 2018 - Out of the Northwest passage - North Atlantic saga: Scotland, the Faroe Islands and Iceland - Iceland Circumnavigation - Arctic Safari
Activités et services mis de l'avant	<p>Hiver :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aurores boréales - Baignades dans des sources chaudes - Randonnées dans des parcs nationaux <p>Été :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visites des fjords - Excursions en bateau 	<ul style="list-style-type: none"> - Autotours - Aurores boréales - Observation des baleines - Activités d'aventures : motoneige, randonnée équestre, plongée avec masque et tuba et visite de grottes de glace 	<ul style="list-style-type: none"> - Séjours dans des <i>lodges</i> et les <i>resorts</i> situés dans des régions éloignées - Observation des ours polaires et des baleines - Activités d'aventure (randonnée, pêche, traineau à chien, kayak, etc.) 	<ul style="list-style-type: none"> - Expéditions en ski et traineau à chiens - Raquettes - Escalade de glace 	<ul style="list-style-type: none"> - Observation des ours polaires et des narvals - Aurores boréales - « floe edge » (ouverture de la banquise au printemps) - Photographie 	<ul style="list-style-type: none"> - Croisières expéditions - Rencontres avec les communautés locales - Service de guides

	Voyagiste 1 marché allemand	Voyagiste 1 marché français	Voyagiste 2 marché français	Voyagiste 3 marché français	Voyagiste 1 marché britannique	Voyagiste 2 marché britannique
Produits d'appels et les plus vendus	<p>Hiver :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Im winter mit dem mietwagen zum nordkap - Faszination eismeerstraße im winter - Winterliches nordnorwegen - Skandinavien-bahnreise im winter - Wintererlebnis blockhausresort - Nordlichtwoche im blockhaus <p>Été :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Die bunten farben lapplands - Skandinavien-bahnreise im winter 	<ul style="list-style-type: none"> - Trek de Landmannalaugar à Thorsmörk - Le grand tour de l'Islande - Traversée nord-sud : volcans, déserts et glaciers - Sommets des îles Lofoten - Laponie, Cap Nord et îles Lofoten - La Norvège du nord au sud 	<ul style="list-style-type: none"> - Autotour en Alaska au royaume des grizzlis - Croisière au pôle Nord géographique à bord du « 50 ans de victoire » - Croisière en Antarctique : dans les pas des manchots 	<ul style="list-style-type: none"> - Les plus beaux fjords de Norvège - Le grand tour des fjords de Norvège - Le grand tour de Scandinavie - Escapade Boréale - La Norvège, le plus beau littoral au monde ! 	<ul style="list-style-type: none"> - Arctic october half term 	<ul style="list-style-type: none"> - Northern lights lodge, husky safari and tromsø - Norway for beginners - A slice of south Sweden
Activités et services mis de l'avant	<ul style="list-style-type: none"> - Autotours - Aurores boréales - Visites des fjords - Déplacements en transport en commun - Hébergements typiques 	<p>Hiver :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Traineau à chiens - Expéditions de ski <p>Été :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Longues randonnées - Kayak - Découverte des paysages 	<ul style="list-style-type: none"> - Autotours - Activités hivernales - Guides francophones - Hébergements typiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Visites des fjords - Croisières excursions - Activités culinaires - Autocars de luxe et guides accompagnateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Aurores boréales - Traineau à chiens - Motoneige 	<p>Hiver :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aurores boréales - Activités de plein air <p>Été :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Découverte des paysages - Culture locale

1. Voyageur 1 – Marché américain


1.1. Présentation

Le voyageur propose des circuits guidés de groupe et des circuits personnalisés individuels en Scandinavie, en Islande, au Groenland et en Russie. Ses forfaits sont surtout créés par les agences réceptives de ces pays. Mais il en développe aussi pour la clientèle individuelle et inclue l'hébergement, la location d'auto, les excursions à la journée et les activités. Basé dans l'État de Washington aux États-Unis, le voyageur compte sur une clientèle essentiellement américaine, mais aussi canadienne, australienne et singapourienne.

1.2. Produits d'appel et produits les plus vendus

Les produits d'appel de ce voyageur sont aussi les produits les plus vendus. En hiver, il s'agit de l'observation des aurores boréales en Islande. Sur son site Web, ces produits sont regroupés dans les deux thématiques suivantes, bien visibles sur la page d'accueil : Winter tours with northern lights et Chasing the northern lights.


TRAVEL TO SCANDINAVIA



New Year In Iceland

New Year's Eve in Iceland certainly goes with a bang! The sky at midnight lights up with fireworks as the Icelanders enjoy their celebration. We are glad to present a variety of Iceland packages including sightseeing and a festive dinner on the 31st of December.


[Learn more](#)



Winter Tours With Northern Lights

Autumn, winter and spring are all wonderful times to visit Iceland. Not so many tourists, lower hotel rates and many authentic cultural and culinary festivals are hosted off-season and provide you with a perfect opportunity to meet local

[Learn more](#)



Chasing The Northern Lights

For the best chance to see the Northern Lights travel to Iceland between late autumn and early spring and take one of our escorted Iceland Tours combining sightseeing, lectures presentations, and guided Northern Lights searches

[Learn more](#)

Source : Voyageur 1 – Marché américain

En été, une saison plus populaire que l'hiver, les produits qui fonctionnent le mieux sont ceux à destination de l'Islande et de la Norvège. Le voyageur n'a pas pu préciser lesquels durant l'entrevue. En Laponie finlandaise, les forfaits populaires sont ceux qui incluent les destinations de Tromsø, Saariselkä et Rovaniemi.

De manière générale, les produits les plus vendus, que ce soit en direct ou aux agences de voyages, sont les circuits de groupe en Islande et en Norvège. Mais les clients se rendent vite compte que les agents de voyages n'ont pas une connaissance fine des destinations et des produits, ce qui explique que le voyageur vend beaucoup de forfaits en direct. Voici le détail des circuits les plus populaires et les plus vendus.

Légende :

Produits d'appel
Produits les plus vendus
Produits d'appel et les plus vendus

Produits d'hiver					
Nom des forfaits	ICELAND NORTHERN LIGHTS EXPLORATION	NORTHERN LIGHTS IN STYLE	THE LAND OF NORTHERN LIGHTS	HIDDEN POWERS & NORTHERN LIGHTS OF ICELAND	WINTER LAPLAND TOUR IN SAARISELKA AND ROVANIEMI
Destination	Islande	Islande	Islande	Islande	Laponie
Type de produit	Circuit de groupe				
Période de l'année	Janvier à avril	Janvier à avril	Janvier à avril	Janvier à avril	Janvier à mars
Nombre de départs	21	26	29	15	8
Durée (en nuitées)	7	5 ou 7	4	5	5
Prix en dollars canadiens (à partir de)*	2 982 \$	5 194 \$ 6 785 \$	1 379 \$	1 661 \$	4 163 \$
Moyen de transport	Bus				
Type d'hébergement	Hôtel et gîte rural 3 étoiles	Hôtel moyenne gamme	Hôtel économique ou moyenne gamme en option	Hôtel	Hôtel moyenne gamme et une nuit dans un hébergement insolite (igloo en verre)
Type de restauration	7 déjeuners, 1 lunch et 1 souper	5 déjeuners, 2 lunches et 4 soupers 7 déjeuners, 3 lunches et 4 soupers (soupers de langoustine, gastronomiques et dégustation de fruits de mer)	Déjeuner	4 déjeuners et 3 soupers	5 déjeuners, 3 lunches (lunch traditionnel lapon) et 1 souper traditionnel
Activités et visites	Croisière dans un fjord Randonnée jusqu'au cratère d'un volcan Cuisson d'œufs dans une source thermale et dégustation de pain cuit à la vapeur Baignade dans un lagon Programme de soirée avec des présentations et des ateliers pour photographier les aurores boréales Chasse aux aurores boréales Exploration de cascades et glaciers Observation des phoques Visite d'écuries islandaises et de serres géothermiques Visite d'une ferme traditionnelle de requin Visite de la capitale et de musées	Arrêt dans les thermes de Fontana (bain géothermique, sauna, etc.) Séminaire pour apprendre à photographier les aurores boréales Cuisson d'œufs dans une source thermale et dégustation de pain cuit à la vapeur Visite d'un village et rencontre avec un habitant Promenade sur une plage de sable noir Dégustation de produits locaux Observation des aurores boréales Promenade guidée sur un glacier	Baignades dans des sources d'eau chaude Observation des aurores boréales Promenade sur des plages de lave noire Présentation et atelier sur les aurores boréales Visite d'une cascade Visite d'un musée folklorique Visite d'une serre géothermique Chutes Visite d'un parc national Visite d'une ferme équestre	Visite d'un parc national Promenade sur des plages de sable noir Baignade dans le Blue Lagon Visite du centre des aurores boréales Arrêt dans la capitale islandaise Cascades Visite d'une région agricole en bus Point de vue sur les icebergs Visite d'un village et de zones géothermiques	Balade en raquette Rencontre avec des fermiers traditionnels Apprentissage du lancer au lasso Traîneau à rennes Déjeuner typique lapon à la ferme Observation des aurores boréales Visite d'une ferme de chiens de traîneau Visite du village du père Noël Visite de l'hôtel de glace et ses sculptures de neige 4 heures sur un bateau brise-glace avec une visite guidée du navire Plongée dans la mer

Nom des forfaits (suite)	ICELAND NORTHERN LIGHTS EXPLORATION	NORTHERN LIGHTS IN STYLE	THE LAND OF NORTHERN LIGHTS	HIDDEN POWERS & NORTHERN LIGHTS OF ICELAND	WINTER LAPLAND TOUR IN SAARISELKA AND ROVANIEMI
	Visite d'un village de pêcheurs et d'un parc national Présentation multimédia au centre d'information	Visite en bus pour explorer des plages de lave noire Immersion dans des eaux chaudes d'un lagon Dégustation dans une micro-brasserie islandaise Visite guidée de la capitale Visite d'un parc national Observations des chutes d'eau et de geysers Visite privée d'un musée folklorique local et d'une église en bois historique Visite du musée des navires et de l'histoire des Vikings Baignade au Blue Lagoon Pour les séjours plus longs : Visite de la capitale Journée en jeep Observation d'un grand glacier, de zones géothermiques, de grottes, de cascades et de sites culturels			
Accompagnement et service	Guide bilingue (allemand et anglais)				Guide bilingue (anglais & espagnol ou portugais)
Autres inclusions	Transfert depuis et vers l'aéroport	Transfert depuis et vers l'aéroport	nd	Transfert depuis et vers l'aéroport	Transfert depuis et vers l'aéroport Vêtements de plein air pour les activités hivernales
Autres informations	Sur la page Web du forfait, on peut lire des conseils pour observer les aurores boréales	nd	nd	nd	Circuit 4 destinations
Exclusion(s)	Vol aller-retour	Vol aller-retour	Vol aller-retour Transfert depuis et vers l'aéroport	Vol aller-retour	Vol aller-retour

*Tous les prix ont été convertis en dollars canadiens en date du 1^{er} mars 2018 (taux de conversion du jour USD : 1,28 CAD)

Produits d'été				
Nom des forfaits	NORWAY'S FJORDS	LAND OF THE FJORDS	SPLENDOR OF THE FJORDS	LAPLAND SUMMER EXPERIENCE
Destination	Norvège	Norvège	Norvège	Laponie
Type de produit	Circuit autotour	Circuit de groupe	Circuit de groupe	Circuit de groupe
Période de l'année	Mai à octobre	Juin à août	Juin à août	Juin à septembre
Nombre de départs	Tous les jours	11	11	Tous les jours
Durée (en nuitées)	7	5	7	5
Prix en dollars canadiens (à partir de)*	1 770 \$	2 521 \$	3 387 \$	1 988 \$
Moyen de transport	Voiture	Bus	Bus et bateau	Jeep
Type d'hébergement	Hôtel	Hôtel moyen de gamme	Hôtel moyen de gamme	Hôtel
Type de restauration	2 dîners	3 déjeuners et 3 dîners	3 déjeuners, 4 lunchs et 3 dîners	5 déjeuners et 2 lunchs
Activités et visites	Cascades, excursion en bateau dans un fjord, croisière	Arrêt pour prendre en photo des cascades Excursion en bateau dans un fjord Croisière d'une heure sur un fjord Visite en bus de la région Visite d'un village typique de la région Traversée en bus de canyons et de montagnes Journée libre et visites payantes proposées Route panoramique	Funiculaire Croisière dans des fjords Une partie du voyage se déroule à bord de voitures décapotables pour profiter de la vue panoramique Visite de bateaux vikings Chutes Descente de canyon Visite d'un fjord Visite d'un marché aux poissons et aux fleurs	Safari en jeep Dégustation de café et de gâteaux dans un tipi Arrêt dans un village typique Excursion en bateau Participer à une cérémonie commémorative Musée sur la vie des Lapons nomades Visite d'une ferme de rennes avec explications sur les traditions et le mode de vie des Lapons par le propriétaire de la ferme Visite guidée des principaux sites d'une ville Visite du village du père Noël
Accompagnement et service	nd			
Autres inclusions		Transfert depuis et vers l'aéroport	Transfert depuis et vers l'aéroport	Transfert depuis et vers l'aéroport
Autres informations	Circuit 4 destinations	Guide durant le séjour	Guide durant le séjour	Guide durant le séjour
Exclusion(s)	Vol aller-retour			

*Tous les prix ont été convertis en dollars canadiens en date du 1^{er} mars 2018 (taux de conversion du jour USD : 1,28 CAD)

1.3. Activités et services mis de l'avant

La marque de commerce du voyagiste est principalement les formules permettant de visiter plusieurs lieux en un seul séjour. Le voyagiste n'inclut pas d'activités sportives dans les forfaits de groupe, mise à part de la randonnée, car la majorité de sa clientèle cible (les plus de 60 ans) ne s'intéresse pas à ces activités. Il propose tout de même des forfaits de randonnée et de vélo, mais ceux-ci enregistrent des ventes marginales. Le seul produit incluant des activités sportives et trouvant preneurs auprès de 7 à 10 voyageurs chaque année est le Finland border to border ski event, un circuit de ski cross-country de 7 jours des frontières russe à suédoise. Quant aux services, le voyagiste met seulement de l'avant les hébergements et le service de guide, lui permettant de gagner une commission.

2. Voyageur 2 – Marché américain

2.1. Présentation

Ce voyageur américain est spécialiste de l'Islande et du Groenland. Il offre surtout des forfaits d'autotours sur mesure à une clientèle provenant exclusivement des États-Unis. Ces voyages se font de manière individuelle ou accompagnés d'un chauffeur et d'un guide privés. De plus, un photographe professionnel peut suivre les clients durant toute la durée de leur voyage. Ce voyageur propose aussi des circuits en autocar en Islande et des croisières expéditions en Antarctique, en Norvège (dont la région du Svalbard) et en Islande. Les voyages au Groenland s'effectuent par bateau ou en avion.

2.2. Produits d'appel et produits les plus vendus

Les produits mis de l'avant par ce voyageur sont les circuits en Islande et ceux axés sur les aurores boréales. Ces produits, les favoris des voyageurs, sont présentés en trois catégories :

- Les autotours individuels en Islande. Les clients séjournent dans des hôtels, des chambres d'hôtes et des fermes.
- Les circuits en hiver pour observer les aurores boréales. Différents types de forfaits sont proposés : circuits accompagnés en groupes de 16 à 45 personnes ; et circuits privés ou semi-privés (2 à 6 personnes, généralement des familles ou groupes d'amis). Diverses activités sont proposées : la randonnée, la raquette, la randonnée équestre ainsi que la découverte des paysages et des phénomènes naturels.
- Les circuits privés, où les clients sont accompagnés d'un guide et d'un chauffeur à partir de l'aéroport jusqu'à leur départ. Le voyageur conçoit des forfaits de luxe sur mesure incluant des hébergements 4 étoiles et des hôtels boutique, ainsi que d'autres services haut de gamme.

Voici les quatre forfaits identifiés sur la page d'accueil du site Web de ce voyageur comme étant les plus populaires :

— The Most Popular Tours —



Highlights of Iceland

8 nights, All Year

This Iceland self-drive tour is popular for a reason. Availability is guaranteed as itinerary and ...

DISCOVER THE TRIP >



Winter Adventure in the Westfjords

6 Nights, Winter

Nordika Travel is offering an adventure trip 7 days and 6 nights. This is a small group adventure to...

DISCOVER THE TRIP >



Northern Lights Dawn

6 Nights, Winter

Aurora borealis means 'dawn of the north' in Latin, so it's not surprising that the remote highlands...

DISCOVER THE TRIP >



Ilulissat - Images of Ice

3 to 5 days, Summer 2018

Explore this modern Greenlandic town north of the Polar Circle and experience the unique Disko Bay: ...

DISCOVER THE TRIP >

Source : Voyageur 2 – Marché américain

Les deux principaux produits les plus vendus, en direct et par l'intermédiaire de petites agences de voyages, sont Best of Iceland et Highlights of Iceland.

Légende :

Produits d'appel
Produits les plus vendus
Produits d'appel et les plus vendus

Nom des forfaits	HIGHLIGHTS OF ICELAND	WINTER ADVENTURE IN THE WESTFJORDS	NORTHERN LIGHTS DAWN	ILULISSAT - IMAGES OF ICE	BEST OF ICELAND
Destination	Islande	Islande	Islande	Groenland	Islande
Type de produit	Circuit autotour	Circuit groupe	Séjour individuel	Séjour individuel	Circuit autotour
Période de l'année	Toute l'année	Septembre à avril	Octobre à décembre et janvier à mars	Été	Toute l'année
Nombre de départs	toute l'année	16	5	8	nd
Durée (en nuitées)	8	nd	nd	2 à 4	7

Nom des forfaits (suite)	HIGHLIGHTS OF ICELAND	WINTER ADVENTURE IN THE WESTFJORDS	NORTHERN LIGHTS DAWN	ILULISSAT - IMAGES OF ICE	BEST OF ICELAND
Prix en dollars canadiens (à partir de)*	2 321 \$	3 182 \$	4 272 \$	3 327 \$	2 080 \$
Moyen de transport	Voiture	nd	Vol interne	Vol interne	Voiture
Type d'hébergement	Hôtel standard ou haut de gamme	nd	Hôtel moyen de gamme	Hôtel	Standard (hôtel, maison d'hôte ou ferme) ou haut de gamme
Type de restauration	Non incluse	6 déjeuners, 6 dîners et 6 soupers (3 services)	Déjeuner et 2 soupers	Déjeuner et 2 soupers	Non incluse
Activités et visites	Visites de villes et villages pittoresques Jardin botanique Piscines naturelles Lac et lagon Cascades Champs de soufre Observation de la faune observation des baleines Parc national et chutes Plage noire Musée folklorique Canyon et geysers	Excursion chutes et source chaude Visite guidée d'une ville Randonnée guidée ou ski de fond Pêche sur glace Chasse aux aurores boréales Sources thermales et accès au sauna Visite du musée de la sorcellerie, du musée du renard arctique et du musée sur l'histoire islandaise En septembre et octobre, possibilité d'équitation ou de kayak	Visite guidée de villes Chutes d'eau Cascades Chasse aux aurores boréales Plages de sable noir Baignade dans un lagon Randonnée d'une heure avec crampons Observations des oiseaux Activités optionnelles : safari jeep, motoneige, karting sur glace, ski de fond, équitation, excursions touristiques, balade en bateau,	Activités optionnelles : Promenade, visite d'un fjord classé au patrimoine mondial de l'UNESCO	Visites de villes et villages pittoresques Jardin botanique Piscines naturelles Lac et lagon Cascades Champs de soufre Observation de la faune observation des baleines Parc national et chutes Plage noire Musée folklorique Canyon et geysers
Accompagnement et service	Carte routière	Guide durant le circuit	Guide pour certaines visites		Carte routière
Autres inclusions	GPS Assurance voiture Assistance	Transfert depuis et vers l'aéroport	Transfert depuis et vers l'aéroport	nd	GPS Assurance voiture Assistance
Autres informations	Circuit 7 destinations Possibilité de choisir le gabarit de voiture Kilométrage illimité	Circuit 5 destinations	Circuit 5 destinations Cuisine régionale	nd	Possibilité de choisir le gabarit de voiture Kilométrage illimité Circuit 7 destinations
Exclusion(s)	Vol aller-retour	Vol aller-retour Assurance voyage	Vol aller-retour Assurance voyage Activités optionnelles	Vol aller-retour Assurance voyage Activités optionnelles	Vol aller-retour

*Tous les prix ont été convertis en dollars canadiens en date du 1^{er} mars 2018 (taux de conversion du jour USD : 1,28 CAD)

Les produits d'appel sont très différents selon la saison. En été, la clientèle voyage plus longtemps, soit d'une à trois semaines et se déplace à travers le pays. En hiver, les séjours durent de trois à sept nuits et les voyageurs restent proches des villes en raison des conditions climatiques.

2.3. Activités et services mis de l'avant

Le voyageur propose principalement des activités d'aventure telles que la motoneige, la randonnée équestre, la plongée avec masque et tuba et la visite de grottes de glace. L'observation des baleines suscite beaucoup d'engouement. La voiture de location constitue le principal moyen de transport offert dans ses forfaits. Les voyageurs choisissent eux-mêmes leurs lieux de restauration et le voyageur ne fournit pas d'information à ce sujet. Les autotours en Islande sont offerts avec deux gammes de prix : le forfait standard et celui avec une valeur ajoutée qui inclut des hébergements de catégorie supérieure. Cette option est mise de l'avant dans la section du site Web consacrée aux autotours en Islande.

3. Voyageur 3 – Marché américain

3.1. Présentation

Le voyageur est un réceptif basé en Colombie-Britannique, spécialisé sur le segment haut de gamme pour des voyages au Canada et en Alaska. Ses produits ne sont pas exclusivement situés dans des régions nordiques. La majorité des voyages se déroule entre juin et septembre. Ce voyageur vend exclusivement des forfaits sur mesure à une clientèle fortunée composée à 70 % d'Américains, suivi des Mexicains. Il souhaite faire de l'Alaska et du Canada des destinations plus attractives afin de séduire les voyageurs de luxe et les influenceurs.

3.2. Produits d'appel et produits les plus vendus

Les produits d'appel de ce voyageur ne sont pas des forfaits spécifiques, car chacun d'entre eux est fait sur mesure. Même les itinéraires publiés en ligne sont personnalisés pour chaque client. Les régions éloignées et les animaux sauvages sont les deux types de produits vedettes mis de l'avant sur le site Web. Grâce à des images grand format de haute qualité, le visuel est spectaculaire. Par exemple, la page Web sur le Canada (voir ci-dessous) illustre un ours polaire et une unité d'hébergement *design* isolée sur des rochers. Cela reflète le type d'expérience attendu de la clientèle.



Source : Voyageur 3 – Marché américain

Les produits les plus vendus sont les séjours dans des *lodges* et *resorts* dans des lieux reculés, en pleine nature, ainsi que les activités d'aventure. Ces hébergements sont chers en raison de leur localisation et non parce qu'ils sont de catégorie haut de gamme.



Source : Voyageur 3 – Marché américain

Légende :

Produits d'appel
Produits les plus vendus
Produits d'appel et les plus vendus

Sélection Alaska									
Nom des forfaits	CRYSTAL CREEK LODGE ADVENTURE	DENALI AT A GLANCE	LAND & SEA – DISCOVERING THE GREAT LAND	HEART OF ALASKA – WILDERNESS LODGE RETREAT	NATIONAL PARKS JOURNEY	INSIDE PASSAGE RETREAT	MULTI SPORT ADVENTURE	MULTI SPORT ADVENTURE	SOUTH CENTRAL EXPRESS
Type de produit	Séjour individuel								
Période de l'année	nd								
Nombre de départs	nd								
Durée (en nuitées)	5	4	8	6	6	5	7	5	6
Prix en dollars canadiens (à partir de)*	15 705 \$	4 183 \$	11 971 \$	16 755 \$	10 302 \$	8 814 \$	20 514 \$	17 024 \$	9 750 \$
Moyen de transport	Vol interne et bus	Train	Train et bus	Voiture, bus, train et vol interne	nd	nd	nd	nd	nd
Type d'hébergement	Lodge	Hôtel et lodge	Lodge						
Type de restauration	Déjeuner, dîner et souper								
Activités et visites	Observation des ours Interprétation des côtes maritimes Visite d'une réserve nationale Promenade le long de la côte et sur un volcan Visite d'un village typique	Expérience à bord d'un train Vol au-dessus des glaciers Visite d'un parc national Observation d'animaux	Observation des animaux Randonnée Observation des otaries Kayak de mer Visite d'un parc national Vol panoramique Croisière de 45 minutes dans une baie Circuit autour des fjords dans un parc national	Nombreuses activités disponibles au lodge (randonnée, observation faune, kayak, etc.) Pagaie dans des criques Vol en hydravion Observation des ours Cours de cuisine	Observation des baleines Croisière en bateau dans un parc national Observation des ours Randonnée dans un parc national	Exploration de la région en jeep Déjeuner dans une cabane en bord de mer Hélicoptère à chien Kayak Observation des baleines et d'autres animaux sauvages	Observation des aigles Nombreuses activités disponibles au lodge Randonnée Balade VTT Spéléologie Observation d'animaux sauvages Observation des baleines Kayak	Tour culturel privé Dîner avec un artiste local Hélicoptère Pêche Observation de la faune Parc national Exploration de glaciers Hélicoptère à chien Excursion en bateau dans le	Hélicoptère à chien Excursion en bateau dans un parc national Randonnée Voyage de pêche le long de la rivière

Nom des forfaits (suite)	CRYSTAL CREEK LODGE ADVENTURE	DENALI AT A GLANCE	LAND & SEA – DISCOVERING THE GREAT LAND	HEART OF ALASKA – WILDERNESS LODGE RETREAT	NATIONAL PARKS JOURNEY	INSIDE PASSAGE RETREAT	MULTI SPORT ADVENTURE	MULTI SPORT ADVENTURE	SOUTH CENTRAL EXPRESS
				Exploration de l'arrière-pays en hélicoptère		Pêche sportive en eau salée Randonnée Observation d'ours bruns Pêche aux crabes	Croisière d'une journée parmi les icebergs Cours de yoga et de cuisine Tour d'hélicoptère Pêche Rafting Randonnée sur glacier Observation des ours	parc national des fjords Randonnée guidée privée Voyage de pêche le long de la rivière	
Accompagnement et service	Guide privé pour certaines activités								
Autres inclusions	Transfert depuis et vers l'aéroport								
Autres informations	Possibilité de télécharger le détail du séjour en ligne								
Exclusion(s)	Vol aller-retour								

*Tous les prix ont été convertis en dollars canadiens en date du 1^{er} mars 2018 (taux de conversion du jour USD : 1,28 CAD)

Sélection Canada			
Nom des forfaits	ARCTIC CANADA ; NORTH OF EXTRAORDINARY	NORTHWEST TERRITORIES AURORA	POLAR BEARS & BELUGA WHALES
Type de produit	Séjour individuel		
Période de l'année	nd		
Nombre de départs	nd		
Durée (en nuitées)	7	2	6
Prix en dollars canadiens (à partir de)*	16 703 \$	nd	19 243 \$
Moyen de transport	Vol interne	Vol interne et motoneige	Vol interne
Type d'hébergement	Camp de base (16 cabines) et hôtel moyen de gamme	Hébergement rustique	Lodge
Type de restauration	3 déjeuners, 2 lunchs et 2 soupers	2 déjeuners, 1 lunch et 2 soupers	2 déjeuners, 2 lunchs et 3 dîners
Activités et visites	Kayak de mer Visite guidée en VTT de la toundra Randonnées	Motoneige Pêche sur glace Raquette	Vol surplombant la Baie d'Hudson Observation de la faune

Nom des forfaits (suite)	ARCTIC CANADA ; NORTH OF EXTRAORDINARY	NORTHWEST TERRITORIES AURORA	POLAR BEARS & BELUGA WHALES
	Observation d'ours polaires et de bélugas VTT sur glace Pêche à l'omble chevalier	Visite de la région	Excursion en mer pour observer la faune (surtout des bélugas et des ours polaires) Observation des aurores boréales Kayak de mer Visite d'une ville
Accompagnement et service	Guide privé pour certaines activités		
Autres inclusions	Transfert depuis et vers l'aéroport		
Autres informations	Possibilité de télécharger le détail du séjour en ligne		
Exclusion(s)	Vol aller-retour		

*Tous les prix ont été convertis en dollars canadiens en date du 1^{er} mars 2018 (taux de conversion du jour USD : 1,28 CAD)

3.3. Activités et services mis de l'avant

Les activités et les excursions mises de l'avant dans les produits les plus vendus sont la randonnée, l'observation des ours et des baleines, la pêche, les aurores boréales, le traîneau à chiens, le kayak, le tour d'hélicoptère pour pêcher, le ski et la culture autochtone. Quant aux services, le voyageur met l'accent sur l'hébergement, car c'est ce qui est le plus rentable pour lui et sur le transport sur place. Il ne fait pas la promotion des restaurants et ne loue aucun équipement nordique.

4. Voyageur 4 – Marché américain

4.1. Présentation

Ce voyageur est spécialiste des expéditions polaires depuis 24 ans. Il offre des expéditions vers le pôle Nord, le pôle Sud ainsi que l'Islande et le Groenland. Ses clients viennent du monde entier. La plus grande partie de la clientèle est originaire des États-Unis (30 % à 40 %) et le reste est réparti dans les différentes régions du monde, mais principalement d'Europe, d'Asie, du Canada et du Moyen-Orient.

D'une manière générale, le bassin de voyageurs intéressés à visiter ces régions n'est pas très large. Ce voyageur compte de 100 à 200 clients par année. Il précise que le nombre de clients est très changeant d'une année à l'autre. Ce sont aussi des voyages qui ne ressemblent pas aux croisières en Antarctique qui peuvent attirer 30 000 personnes par saison. En ce qui concerne les destinations comme l'Islande, il offre un produit qui est différent des autres voyageurs, mais qui correspond tout à fait à son positionnement. Le voyageur essaie de toujours s'adresser directement aux clients, même lorsque le produit est vendu par une agence de voyages.

4.2. Produits d'appel et produits les plus vendus

Les principaux produits d'appel de ce voyageur sont des expéditions dans les régions polaires, principalement au pôle Nord, au pôle Sud et au Groenland. Il offre également des expéditions en milieux subarctique et subantarctique (Islande, Norvège, Géorgie du Sud). Cependant, ces produits ne sont pas mis en évidence sur son site Web.

Les produits d'appel sont différents selon les saisons. En plus des activités à pratiquer sur la neige ou sur la glace, le voyageur offre également des produits sur l'eau comme le kayak au Groenland ou des croisières en Géorgie du Sud. Il doit adapter son offre aux saisons froides selon la localisation : en avril, les produits de l'Arctique, au printemps dans le subarctique, à l'automne dans le subantarctique et en hiver en antarctique. Les produits d'appel sont également les produits les plus vendus par ce voyageur. On ne note pas de différences marquées entre les produits les plus vendus en direct et ceux qui sont vendus par les agences de voyages.

Légende :

Produits d'appel
Produits les plus vendus
Produits d'appel et les plus vendus

Nom des forfaits	NORTH POLE LAST DEGREE SKI EXPEDITION	POLAREXPLORERS SOUTH POLE LAST DEGREE	NORTH POLE FLIGHTS / NIGHT AT THE NORTH POLE	POLAREXPLORE RS GREENLAND ICECAP CROSSING	VATNAJÖKULL GLACIER CROSSING	POLAR SHAKEDOWN TRAINING
Destination	Norvège (Spitzberg)	Antarctique	Norvège et Russie	Groenland	Islande	Spitzberg
Type de produit	Expédition en ski (groupe)	Expédition en ski (groupe)	Expédition	Expédition en traîneau à chien	Expédition glacier	Entraînement pour préparer les exploreurs à un voyage
Période de l'année	Avril	Décembre-janvier	Avril	Mai	Mai	Février
Nombre de départs	1					
Durée (en nuitées)	13	14	2	25	10	4
Prix en dollars canadiens (à partir de)*	nd	nd	25 272 \$	32 713 \$	7 569 \$	3 207 \$
Moyen de transport	Hélicoptère	Vol charter	Hélicoptère	Motoneige ou charter	Bus	nd
Type d'hébergement	Hôtel et camp	Hôtel et camp	Hôtel et tente chauffée	Hôtel et camp	Chambre d'hôte et camp	Camp de base
Type de restauration	Déjeuner, lunch et souper					
Activités et visites	Les journées sont consacrées au ski. Les soirées sont consacrées à l'installation du camp, à la préparation des repas et à la détente avec le groupe. Célébration des marqueurs polaires.	Installation du camp 8 journées de ski Célébration des marqueurs polaires Visite d'une station de recherche	Activités optionnelles : visite d'un village, motoneige ou traîneau à chiens Célébrations des marqueurs polaires	20 jours de traîneau à chiens sur la calotte glaciaire	Ski Descente de glacier	Journées consacrées au ski ou au traîneau à chiens afin d'entraîner les explorateurs à une prochaine expédition Apprendre à survivre
Accompagnement et service	Guide pendant tout le séjour					
Autres inclusions	Équipement de ski, de couchage, vêtements chauds, équipement de communication et de sécurité, certificat de Pôle Nord, cadeau spécial polaire Transfert vers et depuis l'aéroport		Vêtements chauds Transfert vers et depuis l'aéroport		Équipements, vêtements chauds Transfert depuis et vers l'aéroport	
Autres informations	nd					
Exclusion(s)	Vol aller-retour					

*Tous les prix ont été convertis en dollars canadiens en date du 1^{er} mars 2018 (taux de conversion du jour USD : 1,28 CAD)

4.3. Activités et services mis de l'avant

Les principales activités mises de l'avant sont les expéditions à ski, les voyages en traîneau à chiens, l'escalade et les sorties en raquettes. Certaines activités en extra peuvent être organisées. Par exemple, si un client décide de rester plus longtemps à destination et qu'il souhaite participer à d'autres activités, le voyageur se chargera de les organiser pour lui.

Les services inclus dans les produits ne sont pas nécessairement mis de l'avant à l'exception des vols pour certaines destinations comme le pôle Sud et le pôle Nord. Peu de services sont inclus dans les produits à l'exception de celui de guide, de transferts et de certains éléments éducatifs (conférences).

5. Voyageur 5 – Marché américain

5.1. Présentation

Ce voyageur est une agence réceptive au Canada qui offre des produits au Nunavut, au Manitoba, dans les Territoires du Nord-Ouest et au Groenland. Il propose trois types de voyages :

- des tours organisés (arctique safaris) d'une durée de 7 à 10 jours que la clientèle individuelle peut réserver ;
- des voyages organisés de 3 à 5 jours (getaways) ;
- des tours privés sur mesure proposés à des groupes ou des familles (private journeys).

Le voyageur a également une clientèle VIP qui achète des voyages sur mesure très coûteux. Sa clientèle est internationale et compte 30 % d'Américains et 10 à 20 % de Canadiens. Le reste de la clientèle provient de Chine, de France, de Grande-Bretagne et d'Allemagne. Ce voyageur crée des voyages depuis 20 ans et s'efforce de les proposer durant 10 mois de l'année en s'assurant que chacun soit adapté pour la saison. Il travaille avec Destination Canada, participe à des salons internationaux et parfois à des salons spécialisés (plongée sous-marine). Ses partenaires vendent aux voyageurs indépendants (marché FIT) ou réservent des « blocs » de produits. Une brochure professionnelle, une infolettre et des webinaires font partie des outils publicitaires de ce voyageur.

5.2. Produits d'appel et produits les plus vendus

Sur le site Web du voyageur, trois forfaits sont mis de l'avant et présentés en gamme de produits : l'observation des ours polaires, des aurores boréales et des narvals. En entrevue, ce dernier a expliqué ne pas avoir de produits vedettes, car ils se vendent tous uniformément.

Les produits qu'il propose sont différents selon les saisons. Au printemps, par exemple, il propose des voyages sur les bords de la banquise pour observer la faune. Les quatre circuits organisés en lien avec les ours polaires sont parmi les plus populaires. Selon le voyageur, les produits estivaux souffrent de la compétition des croisières.

EXPLORE OUR TRIPS

A true travel experience starts here. What's your Arctic dream?



Source : Voyageur 5 – Marché américain

Légende :

Produits d'appel
Produits les plus vendus
Produits d'appel et les plus vendus

Nom des forfaits	POLAR BEARS & GLACIERS OF BAFFIN ISLAND	NORTHERN LIGHTS FLY-IN LODGE	GREAT MIGRATION OF THE NORTHWEST PASSAGE
Destination	Nunavut	Canada (Yukon)	Nunavut
Type de produit	Safari camp sur terre	Séjour individuel	Safari camp sur terre
Période de l'année	Août	Fin décembre à mi-avril Mi-août à mi-octobre	Mai-juin
Nombre de départs	2	nd	3
Durée (en nuitées)	6	4 à 9	7
Prix en dollars canadiens (à partir de)*	9 295 \$	2 766 \$	12 795 \$
Moyen de transport	Petits bateaux locaux	Avion	Motoneige et qamutiks (traîneau inuit)
Type d'hébergement	Tente prêt-à-camper	Cabine rustique	Tente prêt-à-camper
Type de restauration	Déjeuner, dîner et souper		
Activités et visites	Randonnée près d'un fjord Cueillette de bleuets Kayak Observation de la faune et des glaciers Visite d'un site culturel	Observation des aurores boréales (non encadrée) 2 heures d'activités d'interprétation (choix entre raquettes, ski ou pêche sur glace) Introduction à la photographie des aurores boréales (trucs et astuces)	Observation de la faune Plongée Kayak Visite d'un camp de chasse inuit Visite d'un site Thule Visite d'une réserve ornithologique

Nom des forfaits (suite)	POLAR BEARS & GLACIERS OF BAFFIN ISLAND	NORTHERN LIGHTS FLY-IN LODGE	GREAT MIGRATION OF THE NORTHWEST PASSAGE
Accompagnement et service	nd		
Autres inclusions	Transfert depuis et vers l'aéroport		
Autres informations	nd		
Exclusion(s)	Vol aller-retour Vêtements Assurance médicale		

5.3. Activités et services mis de l'avant

Différents forfaits sont proposés par ce voyageur. En matière de marketing, il met l'accent sur ce qui se vend le moins, soit les forfaits pour lesquels il reste de la place, plutôt que sur les plus populaires. Les forfaits printaniers sont mis de l'avant car ils présentent les avantages de l'hiver (observation des baleines, ours polaires, etc.), avec des températures plus clémentes. Il souligne que l'observation de la faune et la photographie sont les produits les plus courus par les visiteurs, tout au long de l'année.

6. Voyageur 1 – Marché canadien

6.1. Présentation

Ce voyageur ontarien est spécialiste des croisières d'expéditions dans l'Arctique canadien et sur la côte est du Canada. C'est une entreprise familiale qui existe depuis 30 ans. Sa clientèle est constituée de 65 % de Canadiens, dont un tiers, voire la moitié, provient de l'Ontario et 10 % du Québec. Environ 25 à 30 % de sa clientèle est américaine (Nouvelle Angleterre, Californie, État de Washington) et un autre 10 % est international (australienne, britannique, etc.). Le voyageur possède un bateau de 13 personnes et 2 navires d'expédition de 100 et 200 passagers.

Au total, environ 65 % de ses ventes s'effectuent en direct et 35 % se concluent par l'intermédiaire des agents de voyage. Son site Web est visité par environ 1 000 visiteurs par jour. Il publie 2 brochures par année, et en imprime 50 000 copies.

6.2. Produits d'appel et produits les plus vendus

Les croisières dans le passage du Nord-Ouest au Canada sont les produits mis de l'avant dans la promotion de ce voyageur, car ce sont les plus chères, les plus longues et celles perçues comme s'apparentant le plus à des croisières d'aventure. Sur la page d'accueil de son site Web, seul un court film met en vedette ces produits d'appel. Cette vidéo de YouTube enregistre plus de 1,2 million de visionnements. Une fois que les réservations pour ces croisières sont complètes, l'équipe se concentre sur les autres forfaits et ajuste ses promotions selon le taux d'occupation des navires.

Depuis une dizaine d'années, les croisières dans le passage du Nord-Ouest au Canada sont les produits les plus vendus de ce voyageur. Ce sont aussi les forfaits les plus rentables. La moitié des 1 600 clients par année réservent des croisières combinant l'Arctique canadien et le Groenland, soit celles se rendant dans le passage du Nord-Ouest, celle de l'Arctic Safari et celle incluant le Groenland et le Labrador. Du fait que ses navires ne sont pas canadiens, le voyageur ne peut pas faire du cabotage uniquement au Canada. C'est une des raisons pour lesquelles il inclut le Groenland. Les croisières en Islande et en Écosse sont aussi très populaires. Les agences de voyages sont surtout intéressées par l'Arctique, le Groenland et l'Islande. Les principaux produits vendus sont les mêmes que ceux achetés directement par le voyageur.



Source : Voyageur 1 – Marché canadien

Légende :

Produits d'appel
Produits les plus vendus
Produits d'appel et les plus vendus

Nom des forfaits	INTO THE NORTHWEST PASSAGE 2018	OUT OF THE NORTHWEST PASSAGE	NORTH ATLANTIC SAGA: SCOTLAND, THE FAROE ISLANDS, AND ICELAND	ICELAND CIRCUMNAVIGATION	ARCTIC SAFARI
Destination	Nunavut/Groenland	Nunavut/Groenland	Islande/îles Féroé/Écosse	Islande	Nunavut/Groenland
Type de produit	Croisière	Croisière	Croisière	Croisière	Croisière
Période de l'année	Septembre	nd	nd	nd	nd
Nombre de départs	1	1	1	1	1
Durée (en nuitées)	15	16	9	9	9
Prix en dollars canadiens (à partir de)*	11 925 \$	11 925 \$	6 409 \$	3 843 \$	6 409 \$
Moyen de transport	Bateau de croisière				
Type d'hébergement	Cabine bateau				
Type de restauration	Déjeuner, dîner et souper				
Activités et visites	Traversées de fjord Visite de villes	Observation des aurores boréales tout au long du voyage Visite de tombes historiques	Sortie musée Sortie en zodiac Visite de villes et de villages historiques	Exploration de la faune et des fjords Visite de villes et de villages de pêcheur	Exploration de la faune et de glaciers Rencontre avec une troupe de théâtre Visite villes et village

Nom des forfaits (suite)	INTO THE NORTHWEST PASSAGE 2018	OUT OF THE NORTHWEST PASSAGE	NORTH ATLANTIC SAGA: SCOTLAND, THE FAROE ISLANDS, AND ICELAND	ICELAND CIRCUMNAVIGATION	ARCTIC SAFARI
Accompagnement et service	nd				
Autres inclusions	Programmation à bord Bibliothèque dans le navire Animation en soirée Sorties zodiac si le temps le permet				
Autres informations	Circuit 8 destinations Possibilité de choisir la catégorie des cabines Possibilité de télécharger l'itinéraire en ligne	Croisière consacrée à l'exploration des aurores boréales Possibilité de choisir la catégorie des cabines Possibilité de télécharger l'itinéraire en ligne	Circuit 10 destinations Possibilité de choisir la catégorie des cabines Possibilité de télécharger l'itinéraire en ligne	Circuit 10 destinations Possibilité de choisir la catégorie des cabines Possibilité de télécharger l'itinéraire en ligne	Circuit 9 destinations Possibilité de choisir la catégorie des cabines Possibilité de télécharger l'itinéraire en ligne
Exclusion(s)	Vol aller-retour Transfert depuis et vers l'aéroport Assurance médicale				

*Tous les prix ont été convertis en dollars canadiens en date du 1^{er} mars 2018 (taux de conversion du jour USD : 1,28 CAD)

6.3. Activités et services mis de l'avant

Pour se différencier de la concurrence, les expériences culturelles à bord des navires constituent l'atout premier du voyageur. Les habitants des communautés locales viennent à bord pour parler des animaux sauvages, de l'environnement et de la culture de leur région : des Inuits dans le Nord, des Québécois pour les croisières sur le Saint-Laurent et des Terre-Neuviens dans l'Est. Le voyageur organise aussi des rencontres lors des escales, par exemple autour d'un thé.

Il met de l'avant l'expérience vécue à bord puisque ses navires sont à la fois le mode de transport, le lieu d'hébergement et de restauration. Les clients sont aussi informés qu'ils peuvent emprunter des appareils photo et des objectifs Nikon et recevoir des conseils pour bien s'en servir.

7. Voyageur 1 – Marché allemand

7.1. Présentation


Ce voyageur allemand est spécialiste des voyages dans les pays scandinaves, en Islande, au Groenland, en Arctique et en Antarctique. Les produits vendus sont destinés à une clientèle individuelle. Elle est principalement allemande, mais aussi autrichienne et suisse. Les destinations polaires offertes sont la Norvège, la Suède, le Danemark, la Finlande, l'Islande, les îles Féroé, le Groenland, le Spitzberg, l'Arctique et l'Antarctique.

7.2. Produits d'appel et produits les plus vendus

Les produits d'appel de ce voyageur sont principalement des produits d'autotours, soit avec des voitures de location ou encore avec les voitures personnelles des clients (Die bunten Farben Lapplands et Große Skandinavien-Bahnreise). La Norvège avec ses fjords ou la côte sont les destinations proposées en été. En hiver, le voyageur offre plutôt les forfaits incluant l'observation des aurores boréales. La destination qui est la plus poussée l'hiver est la Laponie. Il met également de l'avant un autre type de produit incluant l'utilisation des transports publics à destination (train, *ferry*, bus, etc.). Il considère qu'il s'agit d'un type de déplacement plus écologique et plus authentique (Winterliches Nordnorwegen et Skandinavien-Bahnreise im Winter).

En hiver, les produits les plus populaires regroupent des activités en lien avec l'observation des aurores boréales, surtout en Laponie. Les périodes de clarté sont courtes donc les visiteurs font moins de route. À l'inverse, les autotours sont les produits les plus vendus en été.

Les produits les plus vendus sont les mêmes que les produits d'appel, à l'exception de ceux qui incluent les transports publics comme moyens de déplacement sur place. Ce sont en effet des produits qui correspondent à un certain profil de clientèle. Le voyageur ne note pas de différences entre les produits les plus vendus en direct et ceux vendus aux agences de voyages. Il dispose de brochures papier qui ne présente pas l'intégralité de son offre ; elles sont plutôt publiées pour inciter les clients à consulter le site Web. Sur ce dernier, les produits d'appels sont identifiés par une étoile et la mention « top voyage ».




★ Top Reise

Die bunten Farben Lapplands

p.P. ab **985,- €**

Urlaub im Blockhaus um die schönen Herbstfarben und Nordlichter im Norden Lappland zu genießen - 6-9 Tage

♡ Reise merken
Reisedetails →



★ Top Reise

Große Skandinavien-Bahnreise

p.P. ab **1.445,- €**

Skandinavien mit der Bahn bereisen, von Kopenhagen bis nach Lappland und zu den Lofoten, mit Oslo und Stockholm - 12 Tage

♡ Reise merken
Reisedetails →

Source : Voyageur 1 – Marché allemand

Légende :

Produits d'appel
Produits les plus vendus
Produits d'appel et les plus vendus

Sélection hiver						
Nom des forfaits	IM WINTER MIT DEM MIETWAGEN ZUM NORDKAP	FASZINATION EISMEERSTRASSE IM WINTER	WINTERLICHES NORDNORWEGEN	SKANDINAVIEN-BAHNREISE IM WINTER	WINTERERLEBNIS BLOCKHAUSRESORT	NORDLICHTWOCHE IM BLOCKHAUS
Destination	Laponie	Laponie	Norvège	Scandinavie	Laponie	Norvège
Type de produit	Autotour	Autotour	Séjour individuel en transport en commun	Séjour individuel en transport en commun	Séjour individuel	Séjour individuel
Période de l'année	Octobre à mai	Octobre à mai	Novembre à avril	Octobre à avril	Novembre à avril	Septembre à avril

Nom des forfaits (suite)	IM WINTER MIT DEM MIETWAGEN ZUM NORDKAP	FASZINATION EISMEERSTRASSE IM WINTER	WINTERLICHES NORDNORWEGEN	SKANDINAVIEN-BAHNREISE IM WINTER	WINTERERLEBNIS BLOCKHAUSRESORT	NORDLICHTWOCHE IM BLOCKHAUS
Nombre de départs	Tous les jours					
Durée (en nuitées)	5	4 ou 8	5	8 ou 10	5 ou 8	7
Prix en dollars canadiens (à partir de)*	1 015 \$	1 094 \$	1 771 \$	1 771 \$	1 802 \$	700 \$
Moyen de transport	Voiture	Voiture	Bus	Train, bus, bateau	nd	nd
Type d'hébergement	Hôtel moyenne gamme	Hôtel moyenne gamme	Hôtel moyenne gamme	7 nuits en hôtel moyenne gamme et une nuit en couchette train	4 nuits dans une cabane en bois rond et une nuit en igloo de verre	Cabane en rondins
Type de restauration	Non incluse	Non incluse	Non incluse	Non incluse	Déjeuner et souper	Non incluse
Activités et visites	Traverser les paysages de la Toundra Activités suggérées : visiter l'hôtel de glace, chien de traîneau, motoneige	Activités suggérées : explorer des villes, visiter l'hôtel de glace, rencontre avec des autochtones, voyage à la frontière russe, visiter des ports de pêche, chien de traîneau, motoneige, zodiac	Excursion en bateau pour visiter des îles Visite d'un hôtel de glace Activités optionnelles : excursion en motoneige, traîneau à chien, excursion en bateau	Une journée à bord d'un bateau de croisière Observation des aurores boréales Saunas, spas finlandais Activités hivernales en option (motoneige, raquette, chien de traîneau, visite guidée, etc.)	Observation des aurores boréales Saunas, spas finlandais Activités hivernales en option (motoneige, raquette, chien de traîneau, visite guidée, etc.)	Activités hivernales en option (motoneige, raquette, chien de traîneau, visite guidée, etc.)
Accompagnement et service	nd					
Autres inclusions	Documents de voyage (brochure, cartes, etc.)	Documents de voyage (brochure, cartes, etc.)	Documents de voyage (brochure, cartes, etc.)	Documents de voyage (brochure, cartes, etc.)	Transfert depuis et vers l'aéroport	nd
Autres informations	Itinéraire 5 destinations 1175 kilomètres à parcourir	Itinéraire 5 ou 8 destinations Minimum de 750 kilomètres à parcourir	Itinéraire 4 villes	Itinéraires 10 destinations	nd	Possibilité de demi-pension
Exclusion(s)	Vol aller-retour Transfert depuis et vers l'aéroport en option	Vol aller-retour Transfert depuis et vers l'aéroport Activités en option	Vol aller-retour Transfert depuis et vers l'aéroport Activités en option	Vol aller-retour Transfert depuis et vers l'aéroport Activités en option	Vol aller-retour	Vol aller-retour Transfert depuis et vers l'aéroport Activités en option

*Tous les prix ont été convertis en dollars canadiens en date du 1^{er} mars 2018 (taux de conversion du jour EUR : 1,57 CAD)

Sélection été		
Nom des forfaits	DIE BUNTEN FARBEN LAPPLANDS	SKANDINAVIEN-BAHNREISE IM WINTER
Destination	Laponie	Scandinavie
Type de produit	Séjour individuel	
Période de l'année	Août à octobre	Toute l'année
Nombre de départs	Tous les jours	nd
Durée (en nuitées)	5 ou 8	11
Prix en dollars canadiens (à partir de)*	1 551 \$	2 275 \$
Moyen de transport	Bus	Train, bus et bateau
Type d'hébergement	Cabane en bois rond équipée	Hôtel moyenne gamme et couchette en train
Type de restauration	Déjeuner et souper	Non incluse
Activités et visites	Activités optionnelles : orpaillage, pêche, randonnée dans le parc national. Visite d'une ferme de rennes et de huskies	Visite d'un village pittoresque Balade dans la capitale suédoise
Accompagnement et service	nd	
Autres inclusions	nd	
Autres informations	nd	
Exclusion(s)	Vol aller-retour. Transfert depuis et vers l'aéroport. Activités en option	

*Tous les prix ont été convertis en dollars canadiens en date du 1^{er} mars 2018 (taux de conversion du jour EUR : 1,57 CAD)

7.3. Activités et services mis de l'avant

Pour certains produits, il n'y a pas d'activités prédéfinies, mais une liste d'options possibles. La visite guidée pour observer les aurores boréales est la principale activité incluse dans les produits.

Le voyageur propose également des activités qui demandent peu d'effort comme des randonnées d'une heure en raquette. Elles sont plus accessibles, de courtes durées et procurent un avant-gout d'une expérience en nature. Il inclut dans certains forfaits des activités plus coûteuses comme le traîneau à chiens, les excursions en motoneige, les safaris avec nuitée dans des hébergements isolés, les safaris pour observer les rennes, etc. Les activités douces comme les randonnées en raquettes se vendent bien, tandis que les activités d'aventure peuvent être un frein à l'achat car elles ne rejoignent pas l'intérêt de tous.

Certains hébergements sont parfois mis de l'avant s'ils présentent un intérêt particulier en lien avec l'endroit ou avec l'activité. Dormir dans un chalet peut être une expérience en soi. Pour cette raison, le voyageur met l'accent sur certains hébergements, associant ce service à l'expérience. Il ne fait pas la promotion des lieux de restauration, il laisse aux clients le soin de choisir ou de profiter de l'offre disponible sur le lieu d'hébergement.

8. Voyageur 1 – Marché français

8.1. Présentation

Ce voyageur est spécialiste des voyages d'aventure dans les régions polaires depuis près de 20 ans. Il conçoit ses forfaits avec des agents locaux du réseau Altaï, auquel il fait aussi partie. Il possède deux filiales en Finlande et au Canada. Il met en avant les séjours qui sont proposés par leurs agents locaux pour promouvoir le fait que ce sont des voyages sans intermédiaire. Le voyageur fait aussi affaire avec des agences réceptives comme par exemple Globe-Trotter Tours au Canada. Il propose des voyages en petits groupes (en moyenne de 10 personnes) accompagnés d'un guide, des voyages individuels sans guide, mais avec support papier ou numérique et des croisières polaires.

Les destinations vendues sont l'Alaska, l'Antarctique, le Canada, la Finlande, le Groenland, les îles Féroé, l'Islande, la Norvège, la Russie, le Spitzberg et la Suède. La plupart des clients sont des voyageurs d'aventure âgés de plus de 30 ans et 95 % d'entre eux sont français.

Les produits vendus en direct sont différents de ceux vendus par l'intermédiaire d'autres voyageurs et d'agences de voyages. En tant que spécialiste des régions polaires, ce voyageur propose des activités plus exigeantes physiquement, tels qu'une semaine en traîneau à chiens et des expéditions de ski ou de kayak. Ces produits sont davantage réservés en direct. À l'inverse, les circuits multiactivités sont plus souvent achetés avec un intermédiaire, car l'encadrement du voyageur est moins nécessaire.

8.2. Produits d'appel et produits les plus vendus

Les produits d'appel correspondent aux produits les plus vendus ou ceux pour lesquels il reste des disponibilités. La Norvège et l'Islande sont les deux destinations en vedette. Les produits d'appels sont mis en avant sur la page d'accueil du site Web dans un bandeau « nous avons repéré pour vous ».

» NOUS AVONS REPÉRÉ POUR VOUS



FINLANDE
Multi activités à Hossa
 8 jours - Multi-activité
 Niveau : facile
A partir de 1970€
[>DÉCOUVRIR CE VOYAGE](#)



ISLANDE
Multi-activités, baignades et aurores boréales en Islande
 8 jours - Découverte & randonnée
 Niveau : facile
A partir de 2520€



NORVÈGE
Randonnée raquette aux îles Lofoten
 8 jours - Découverte & randonnée
 Niveau : facile
A partir de 1895€

Source : Voyageur 1 – Marché français

Légende :

Produits d'appel
Produits les plus vendus
Produits d'appel et les plus vendus

Nom des forfaits	TREK DE LANDMANNALAUGAR À THORMÖRK	LE GRAND TOUR DE L'ISLANDE	TRAVERSÉE NORD-SUD : VOLCANS, DÉSERTS ET GLACIERS	SOMMETS DES ÎLES LOFOTEN	LAPONIE, CAP NORD ET ÎLES LOFOTEN	LA NORVÈGE DU NORD AU SUD
Destination	Islande	Islande	Islande	Norvège	Norvège	Norvège
Type de produit	Circuit de groupe de randonnées longues (niveau modéré)	Circuit en minibus agrémenté de randonnées (niveau facile)	Circuit accompagné découverte et randonnée (niveau facile)	Circuit de groupe de randonnées longues (niveau modéré)	Circuit accompagné découverte et randonnée (niveau facile)	Circuit accompagné découverte et randonnée (niveau facile)
Période de l'année	Juin à septembre					
Nombre de départs	10	13	10	10	7	11
Durée (en nuitées)	7	14	14	7	14	14
Nombre de participants	5 à 12	5 à 14	5 à 12	5 à 15	5 à 15	5 à 15

Nom des forfaits (suite)	TREK DE LANDMANNALAUGAR À THORSMÖRK	LE GRAND TOUR DE L'ISLANDE	TRAVERSÉE NORD-SUD : VOLCANS, DÉSERTS ET GLACIERS	SOMMETS DES ÎLES LOFOTEN	LAPONIE, CAP NORD ET ÎLES LOFOTEN	LA NORVÈGE DU NORD AU SUD
Prix en dollars canadiens (à partir de)*	4 706 \$	5 887 \$	6 280 \$	2 668 \$	4 399 \$	4 557 \$
Moyen de transport	Bus	Minibus	Véhicule tout terrain (4x4)	Minibus et bateau taxi	Minibus	Minibus et avion
Type d'hébergement	Auberge de jeunesse, gîte et tente	Gîte et auberge de jeunesse	Gîte et auberge de jeunesse	Gîte et auberge de jeunesse	Gîte et auberge de jeunesse	Gîtes, cabane de pêche, auberge de jeunesse et refuges
Type de restauration	Déjeuner, lunch (pique-nique) et souper	Déjeuner, lunch (pique-nique) et souper	Déjeuner, lunch (pique-nique) et souper	Déjeuner, lunch (pique-nique) et souper	Déjeuner, lunch (pique-nique) et souper	Déjeuner, lunch (pique-nique) et souper
Activités et visites	<p>Monter le camp Balade vers un cratère Baignade dans une rivière chaude Randonnée sur des crêtes Ascension d'un sommet Traversée de désert</p>	<p>Excursion sur un glacier Observations de la faune Observation des animaux marins (baleines, phoques) Baignader dans le Blue Lagoon Visite d'un musée d'art et de tradition populaire Balade le long de la péninsule et observation des oiseaux Randonnée sur un cratère Balade sur les plages de sable</p>	<p>Découverte à pied d'un massif Observation d'un site géothermique Randonnées au milieu des formations géothermiques et volcaniques Baignade dans le Blue Lagoon Marche à travers un tunnel de lave vieux de 200 ans Marche sur le plus grand glacier d'Europe Exploration à pied de la plus grande caldeira d'Islande Randonnée (journée complète) et vue panoramique Baignade dans une source d'eau chaude Baignade dans une rivière d'eau chaude Ascension d'un sommet</p>	<p>Randonnée sur un lac en altitude entouré de cascades Franchir 3 cols Randonnée côtière menant à un hameau Expérience dans un sauna traditionnel Découverte de la pêche au cabillaud accompagnée d'un pêcheur local</p>	<p>Randonnée à travers des paysages rocailloux Rencontre avec des éleveurs nomades de rennes Randonnée au sommet d'une montagne Randonnées entre rivière et cascade jusqu'à un glacier Randonnée sur le bord de la mer de Norvège Randonnée au cœur des paysages sauvages et falaises escarpées Visite de sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO Visite d'un chenil de traîneau à chiens Visite d'un centre dédié aux cétacés Visite d'une ferme aquacole Visite du musée des Vikings Visite d'un village typique de pêcheur</p>	<p>Randonnées tout au long du séjour (en montagne, à travers un parc national, dans les plaines, etc.) Visite d'un village de pêcheur classé au patrimoine mondial de l'UNESCO Sortie en mer Dégustation de fruit de mer Visite d'un musée sur la pêche à la morue Observation d'aigles pêcheurs Découvertes de fermes typiques Découverte de fjords Marché aux poissons</p>

Nom des forfaits	TREK DE LANDMANNALAUGAR À THORSMÖRK	LE GRAND TOUR DE L'ISLANDE	TRAVERSÉE NORD-SUD : VOLCANS, DÉSERTS ET GLACIERS	SOMMETS DES ÎLES LOFOTEN	LAPONIE, CAP NORD ET ÎLES LOFOTEN	LA NORVÈGE DU NORD AU SUD
Accompagnement et service	Guide spécialisé francophone					
Autres inclusions	Vol aller-retour Transfert depuis et vers l'aéroport					
Autres informations	Possibilité de télécharger en ligne la fiche technique du circuit					
Exclusion(s)	Frais d'inscription Assurance voyage Boissons Entrées dans les sites et musées Douche dans les refuges	Frais d'inscription Assurance voyage Boissons Entrées dans les sites et musées	Frais d'inscription Assurance voyage Boissons Entrées dans les sites et musées Douche dans les refuges	Frais d'inscription Assurance voyage Boissons Entrées dans les sites et musées Sauna traditionnel à bois (option)	Frais d'inscription Assurance voyage Boissons Entrées dans les sites et musées	Frais d'inscription Assurance voyage Boissons Citypass

*Tous les prix ont été convertis en dollars canadiens en date du 1^{er} mars 2018 (taux de conversion du jour EUR : 1,57 CAD)

8.3. Activités et services mis de l'avant

Les activités sont différentes selon les saisons. En hiver, le traîneau à chiens est populaire au Canada et en Finlande. À partir de mars et avril, une activité de ski d'expédition au Groenland est offerte tandis qu'en été, de longues randonnées (trek) et du kayak sont proposés dans toutes les destinations.

Le voyageur ne mise pas sur des activités spécifiques, mais plutôt sur le moyen de déplacement dans la destination. Par exemple, si les clients veulent voir des icebergs, le voyageur les informera que le meilleur moyen de les observer est de s'y rendre en kayak. Il communique davantage sur la destination et sur les paysages. Puisque les destinations sont des terres polaires désertiques, il informe les clients du peu de services et d'activités offerts. En été, la majorité des produits se concentrent sur la randonnée, car ses clients ne sont pas tous aptes à faire du kayak ou d'autres activités nautiques.

Le voyageur ne met pas l'accent sur les services. Le client choisit parmi les trois types de voyages (groupe, individuel ou croisière) puis il sélectionne la destination et le moyen pour se déplacer. Au fur et à mesure que le client navigue sur le site, la recherche s'affine.

9. Voyageur 2 – Marché français

9.1. Présentation

Ce voyageur français est spécialiste des pays nordiques depuis 1993. Il vend principalement ses produits en direct et ne travaille qu'avec une seule agence de voyages. Sa clientèle est très diversifiée et est majoritairement francophone (français, belge, québécois). Les destinations vendues sont l'Antarctique, le Groenland, le Spitzberg (Norvège), l'Alaska, le Canada, la Russie, la Mongolie et Hawaï. Ce voyageur propose des autotours, des circuits accompagnés, des séjours avec des activités et des croisières.

Ses produits sont vendus sur différents canaux :

- Site Web ;
- Agence de voyages ;
- Facebook (boutique en ligne) ;
- Brochure spécialisée sur les circuits accompagnés et une plus générale ;
- Salon grand public.

9.2. Produits d'appel et produits les plus vendus

Les produits d'appel sont présentés selon la saison. En été, il s'agit des :

- Autotours (voyage individuel avec location de voiture) en Scandinavie, au Canada, en Écosse et en Alaska. L'Islande et le Québec sont aussi beaucoup visités en autotour ;
- Circuits accompagnés, réservés essentiellement par une clientèle *senior*, sur toutes les destinations.

En hiver, les produits d'appel sont les suivants :

- Séjours avec activités hivernales (traîneau à chien, motoneige, raquettes, ski de fond) ;
- Circuits accompagnés.

Les produits d'appel ne sont pas les produits les plus vendus. Ils varient en fonction des nouveautés et de la demande. Les produits les plus vendus sont les autotours et les séjours incluant des activités hivernales. Les voyages au Canada s'effectuent presque en totalité dans le cadre d'un autotour. Les pays baltes accueillent davantage une clientèle *senior*.

Une section « nos meilleurs voyages du moment » présente des produits sélectionnés en fonction de la demande ou de leur nouveauté. Le Groenland est en vogue, car c'est une destination très médiatisée actuellement. Le voyageur va donc en faire la promotion sur son site Web.

NOS MEILLEURS VOYAGES DU MOMENT



Source : Voyageur 2 – Marché français

Légende :

Produits d'appel
Produits les plus vendus
Produits d'appel et les plus vendus

Nom des forfaits	AUTOTOUR EN ALASKA AU ROYAUME DES GRIZZLIS	CROISIÈRE AU PÔLE NORD GÉOGRAPHIQUE À BORD DU « 50 ANS DE VICTOIRE »	CROISIÈRE EN ANTARCTIQUE : DANS LES PAS DES MANCHOTS
Destination	Alaska	Russie, Norvège	Antarctique
Type de produit	Autotour	Croisière à bord d'un navire brise-glace	Croisière
Période de l'année	Juin à septembre	Juin à juillet	Février
Nombre de départs	Date libre	2	nd
Durée (en nuitées)	14	13	16
Prix en dollars canadiens (à partir de)*	6 449 \$	41 399 \$	31 484 \$
Moyen de transport	Voiture de location et bateau	Bateau brise-glace	Bateau
Type d'hébergement	Hôtel et une nuit en cabine sur le bateau	Cabine de couchage sur le bateau et deux nuits en hôtel	Cabine de couchage sur le bateau et une nuit en hôtel
Type de restauration	4 déjeuners	Déjeuner, dîner et souper	Déjeuner, dîner et souper
Activités et visites	Croisière de 30 minutes pour observer de près un glacier Visite d'une ville historique	Présentations à la découverte du navire et aux consignes Marche sur la banquise en fonction des conditions météo	Observation de la faune Conférence sur l'histoire de la faune et de la flore

Nom des forfaits (suite)	AUTOTOUR EN ALASKA AU ROYAUME DES GRIZZLIS	CROISIÈRE AU PÔLE NORD GÉOGRAPHIQUE À BORD DU « 50 ANS DE VICTOIRE »	CROISIÈRE EN ANTARCTIQUE : DANS LES PAS DES MANCHOTS
	Accès à un parc national et activités optionnelles : survol en avion, rafting et randonnée pédestre Journée découverte en bus d'un parc national Excursion sur un glacier Croisière de 6 heures pour découvrir un parc national Visite d'une ville typique Observation des ours	Pique-nique polaire Plongée dans l'océan arctique Excursion en hélicoptère et en zodiac Observation de la faune	Descendre sur terre pour observer les manchots Découverte de la première station baleinière, d'un musée et de sépulture Promenades
Accompagnement et service	Aucun guide	Présence francophone à bord et des guides parlant anglais pendant toute la durée de la croisière	Présence francophone à bord et des guides parlant anglais pendant toute la durée de la croisière
Autres inclusions	Croisière en bateau Traversée en bateau	Excursion en hélicoptère en Zodiac Visa russe Conférences Assurance rapatriement Vêtements d'expédition	Transfert de l'hôtel au navire et du navire jusqu'à l'aéroport Taxes portuaires Activités prévues au programme Assurance rapatriement Programme des conférences
Autres informations	Possibilité de louer la voiture avec l'agence (à partir de 6 449 \$)	Possibilité de choisir la catégorie des cabines	Possibilité de choisir la catégorie des cabines
Exclusion(s)	Vol aller-retour Voiture de location Boissons		

*Tous les prix ont été convertis en dollars canadiens en date du 1^{er} mars 2018 (taux de conversion du jour EUR : 1,57 CAD)

9.3. Activités et services mis de l'avant

Les activités mises de l'avant dans les produits les plus vendus sont différentes selon les saisons et les pays. Par exemple en hiver, les activités hivernales en Scandinavie et plus spécifiquement en Laponie ont davantage de visibilité. Les activités classiques les plus appréciées et demandées sont la chasse aux aurores boréales, le traîneau à chiens et la motoneige.

Les guides francophones sont mis de l'avant pour répondre aux attentes de la clientèle française. Le voyageur n'inclut pas les vols dans ses forfaits de façon automatique, mais peut le faire sur demande. Il communique peu à propos des hébergements, sauf s'ils représentent l'identité de la région (ex. pourvoirie du cap au Leste au Saguenay).

10. Voyageur 3 – Marché français

10.1. Présentation

Ce voyageur, qui existe depuis plus de 20 ans, est un voyageur français spécialiste des circuits de groupe en autocar en Europe du Nord. Il propose aussi des croisières et des voyages à la carte incluant des autotours et des séjours dans des hôtels. Il travaille en direct avec les prestataires dans les destinations. Il compte plus de 4 500 clients français par année, qui achètent exclusivement par l'intermédiaire des agences de voyages.

Le voyageur édite également deux brochures dans lesquelles les produits d'appel sont mis de l'avant : une pour l'été et une pour l'hiver dont la première est parue en 2017.

10.2. Produits d'appel et produits les plus vendus

Les produits d'appel de ce voyageur sont identifiés dans « la sélection coup de cœur 2018 » sur la page d'accueil du site Web. Ce sont les forfaits les plus vendus, non les moins chers. En été, il s'agit de Les plus beaux fjords de Norvège, Le grand tour des fjords de Norvège et Le grand tour de Scandinavie.

La sélection 'coup de cœur' 2018

 <p>Norvège Les plus Beaux Fjords de Norvège Circuit 8 jours à partir de 1501 €* </p>	 <p>Norvège Le Grand Tour des Fjords de Norvège Circuit 10 jours à partir de 1903 €* </p>	 <p>Danemark / Estonie / Finlande / Lettonie / Lituanie / Pologne / Suède Le Grand Tour de la Baltique Circuit 12 jours à partir de 2194 €* </p>
 <p>Finlande / Norvège / Suède Magies du Nord Circuit 9 jours à partir de 2499 €* </p>	 <p>Finlande / Norvège / Suède Le Grand Tour de Scandinavie Circuit 14 jours à partir de 2802 €* </p>	 <p>Norvège Majestueux Fjords et îles Lofoten Circuit 13 jours à partir de 2906 €* </p>

Source : Voyageur 3 – Marché français

Les produits d'appel d'hiver sont l'Escapade boréale, une formule de 6 jours qui permet de découvrir le nord de la Norvège, des îles Lofoten et Tromsø et une croisière boréale des fjords à l'Arctique intitulée La Norvège, le plus beau littoral au monde ! qui est aussi proposé l'été. C'est une formule tout compris à bord de l'Express Côtier de la compagnie Hurtigruten. Les repas sont fournis par la compagnie de croisières et le voyageur propose un programme de visites lors des escales avec, notamment, une nuit à Bergen.

Légende :

Produits d'appel
Produits les plus vendus
Produits d'appel et les plus vendus

Nom des forfaits	LES PLUS BEAUX FJORDS DE NORVÈGE	LE GRAND TOUR DES FJORDS DE NORVÈGE	LE GRAND TOUR DE SCANDINAVIE	ESCAPADE BORÉALE	LA NORVÈGE, LE PLUS BEAU LITTORAL AU MONDE !
Destination	Norvège	Norvège	Finlande/Norvège/Suède	Norvège	Norvège
Type de produit	Circuit en bus	Circuit en bus	Circuit en bus	Circuit en bus	Croisière
Période de l'année	Juin à août	Juillet	Mai à août	Mars	Mai, juin et septembre
Nombre de départs	10	1	13	1	3
Durée (en nuitées)	7	9	13	5	7
Prix en dollars canadiens (à partir de)*	2 363 \$	2 996 \$	4 411 \$	2 619 \$	3 998 \$
Moyen de transport	Bus de luxe et bateau	Bus	Bus de luxe	Avion (vol intérieur), bus et bateau	Bateau
Type d'hébergement	Hôtel moyenne gamme	Hôtel moyenne gamme	Hôtel moyenne gamme et une nuitée dans une cabane de pêcheur sur pilotis	Hôtel moyenne gamme et une nuitée dans une cabane de pêcheur sur pilotis	Cabine bateau et une nuit en hôtel moyenne gamme
Type de restauration	Déjeuner, dîner et souper				
Activités et visites	Visite guidée de la capitale, de parcs et musées 2 croisières Découverte d'une vieille église en bois Visite d'une ferme d'élevage de saumon Visite d'un musée en plein air	Croisière Chutes Route des Trolls Visite d'un musée de plein air Visite guidée de la capitale, parc et musée Visite à pied d'une vieille ville Visite d'une ville classée au patrimoine mondial de l'UNESCO avec un guide local Visite de la ville hôte des Jeux olympiques et des tremplins de sauts à ski	Découverte d'une vieille église en bois Visite d'une ferme à saumon Arrêt dans les paysages de la toundra Visite d'un village de pêcheur Croisière à bord d'un navire Visite du musée polaire, du musée de gravures rupestres (patrimoine mondial de l'UNESCO) et du musée sur la culture nordique Excursion pour aller voir des crabes géants Dégustation de produits locaux Visite d'une ferme à rennes Visite du village du père Noël Visite de la région des lacs	Découverte de villages pittoresques de pêcheurs Croisière de 6 h 30 Visite du musée polaire Tour d'orientation d'une ville Traîneau à chien Chasse aux aurores boréales	Promenade pédestre pour découvrir une ville Visite du musée polaire Visite guidée de 3 villes avec un guide local (musées, marché, monuments, etc.)
Accompagnement et service	Guide-accompagnateur spécialiste de la destination				Guide-accompagnateur spécialiste de la destination pendant les visites
Autres inclusions	Vol aller-retour Audiophone individuel	Vol aller-retour Audiophone individuel	Vol aller-retour Audiophone individuel Une coupe de champagne offerte pendant le circuit	Vol aller-retour	Vol aller-retour Entrées, visites guidées et visites de site prévues au programme

Nom des forfaits (suite)	LES PLUS BEAUX FJORDS DE NORVÈGE	LE GRAND TOUR DES FJORDS DE NORVÈGE	LE GRAND TOUR DE SCANDINAVIE	ESCAPADE BORÉALE	LA NORVÈGE, LE PLUS BEAU LITTORAL AU MONDE !
Autres informations	Arrêt dans 9 destinations	Arrêt dans 8 destinations	Visite guidée de 3 capitales nordiques (parcs, monuments, musées, quartiers, etc.)	Arrêt dans 3 destinations	Possibilité de choisir sa catégorie de cabine Escales dans 8 destinations
Exclusion(s)	Transfert depuis et vers l'aéroport Assurance voyage Transfert en voiturette au glacier Boissons	Transfert depuis et vers l'aéroport Assurance voyage Boissons	Transfert depuis et vers l'aéroport Assurance voyage Boissons	Transfert depuis et vers l'aéroport Entrées payantes des musées et monuments non prévus au programme Assurance voyage Boissons Traîneau à chien	Transfert depuis et vers l'aéroport Chambre cabine Assurance voyage Boissons

*Tous les prix ont été convertis en dollars canadiens en date du 1^{er} mars 2018 (taux de conversion du jour EUR : 1,57 CAD)

10.3. Activités et services mis de l'avant

Dans les circuits, ce voyageur valorise les activités qui le distinguent de la concurrence. Il s'agit par exemple de la dégustation de crabe géant dans le nord de la Norvège (Cap Nord) ou encore de la visite d'une ferme à saumons dans les fjords. Ces activités sont présentées dans sa brochure.

Sur sa page d'accueil, il présente les « 6 bonnes raisons de nous choisir » avec les différents services offerts : des prix garantis contre les fluctuations des taux de change (notamment la Couronne norvégienne), des produits conçus sans intermédiaires (le voyageur travaille directement avec les prestataires touristiques locaux) et une assistance téléphonique 24 heures sur 24, 365 jours par an.

Il propose certains services comme les autocars de luxe et leurs guides accompagnateurs qui travaillent exclusivement pour ce voyageur. Pour l'été 2018, le voyageur a fait le choix d'ajouter sur tous ses circuits des audiophones individuels pour le confort, service promu dans sa brochure.

11.Voyagiste 1 – Marché britannique

11.1.Présentation

Ce voyageur britannique est spécialiste des voyages sur mesure vers le Canada, la Finlande, le Groenland, l'Islande, la Norvège et la Suède. Ses clients proviennent du monde entier. À l'origine, les clients venaient surtout du Royaume-Uni, mais avec l'engouement croissant pour les destinations nordiques, il y a une hausse de clients provenant d'Amérique du Sud, d'Australie, de Hong Kong, de Singapour, etc. La majorité de la clientèle est britannique et américaine. Le marché britannique est en baisse tandis que le marché américain prend de l'expansion. Le voyageur est présent uniquement en ligne et vend directement au consommateur. Il n'utilise aucun support papier, pas de brochures.

11.2.Produits d'appel et produits les plus vendus

Ce voyageur propose des voyages faits sur mesure et n'a donc pas de produits d'appel précis. Il offre trois catégories de produits phares qui sont aussi les produits les plus vendus : les aurores boréales, le traîneau à chiens et la motoneige. Il dispose d'hébergements insolites très populaires : l'hôtel de glace ou encore l'hôtel dans les arbres. Les produits estivaux sont plus difficiles à vendre, car les clients recherchent des vacances plus traditionnelles. Le voyageur propose des produits de type « city break ». Parmi les produits en lien avec les aurores boréales, il présente le « Aurora Tour of the Month » : Arctic October Half Term.

Aurora Tour of the Month

Arctic October Half Term 2017

Looking for something to do with the kids this October Half Term? Why not treat them to a memorable educational once-in-a-lifetime experience to see some of the Arctic's 'best bits'. Humpback and killer whales in the fjords of Norway. Wolves, lynx and brown bears at Polar Park near Narvik. Sami culture and traditions in Swedish Lapland. Not just a memorable trip with lots of exciting activities but also fascinating for both adults and children keen to learn more about the Arctic and all its history, culture, sights and lifestyle.

[Read More >](#)





Source : Voyageur 1 – Marché britannique

Légende :

Produits d'appel
Produits les plus vendus
Produits d'appel et les plus vendus

Nom du forfait	ARCTIC OCTOBER HALF TERM
Destination	Norvège
Type de produit	Circuit
Période de l'année	Octobre
Nombre de départs	nd
Durée (en nuitées)	5
Prix en dollars canadiens (à partir de)*	2 607 \$
Moyen de transport	nd
Type d'hébergement	Appartement, hôtel et cabine moyenne gamme
Type de restauration	nd

Nom du forfait (suite)	ARCTIC OCTOBER HALF TERM
	Observation de la faune Approche des loups Observation et photographie des aurores boréales Cours de cuisine pour apprendre à faire du pain Visite d'un village et d'un hôtel de glace Rencontre avec des rennes Chasse aux aurores boréales
Accompagnement et service	nd
Autres inclusions	nd
Autres informations	Circuit 3 destinations
Exclusion(s)	Vol aller-retour

*Tous les prix ont été convertis en dollars canadiens en date du 1^{er} mars 2018 (taux de conversion du jour GBP : 1,77 CAD)

11.3. Activités et services mis en avant

Les activités mises de l'avant sont les aurores boréales, le traîneau à chiens et la motoneige. En général, les forfaits incluent l'ensemble des activités et des services (les transferts, par exemple) avec quelques différences pour les repas (demi-pension ou pension complète). Pour chaque client, le voyageur propose des produits et des services qui correspondent le mieux à ses besoins.

La plupart des personnes qui contactent le voyageur recherchent des activités spécifiques. Le site Web propose des sous-catégories qui permettent de les mettre de l'avant, comme l'observation des aurores boréales ou des baleines. Le voyageur catégorise de plus en plus ses produits par type d'expérience. Selon lui, la majorité des clients le contacte avec une activité précise en tête et non pas une destination.

12.Voyagiste 2 – Marché britannique

12.1.Présentation

Ce voyageur britannique est spécialiste des voyages vers le Danemark, les îles Féroé, la Finlande, le Groenland, l'Islande, la Russie, la Norvège et la Suède depuis 45 ans. Sa clientèle est essentiellement britannique. Il compte aussi une part importante d'Américains et d'Australiens et de plus en plus de clients provenant de Nouvelle-Zélande et de Dubaï. Il propose une large gamme de produits thématiques ainsi que des forfaits sur mesure.

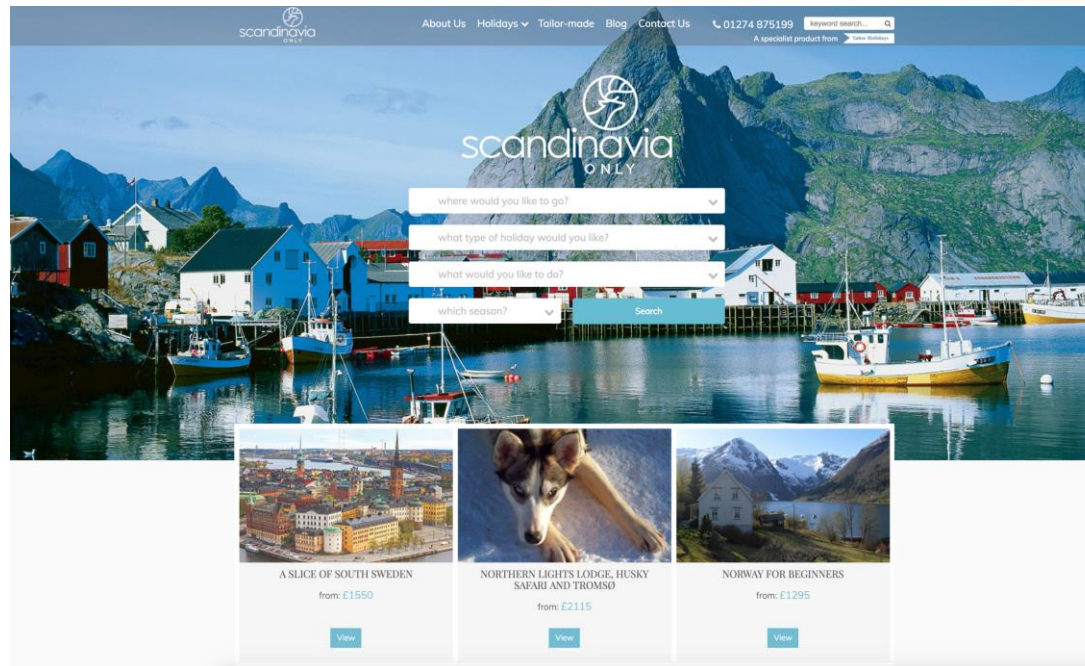
12.2.Produits d'appel et produits les plus vendus

Les produits d'appel sont les plus vendus et ceux qui sont les plus adaptés pour une première immersion dans la destination. L'un des produits d'appel de ce voyageur est Norway for beginners. Ce produit permet de découvrir les principaux attraits de la destination. La plupart des clients veulent voir la capitale, les fjords et les paysages norvégiens. Northern lights lodge, husky safari and Tromso, qui inclut une activité de traîneau à chiens, est également mis de l'avant. Il s'agit d'un produit de qualité que les clients aiment beaucoup.

Les produits d'appel sont présentés sur le site Web et sur l'infolettre du voyageur et sur les sites des agences et des associations de voyages au Royaume-Uni. Le voyageur s'assure d'une rotation des produits suggérés sur la page d'accueil. Les trois produits en vedette actuellement sur la page d'accueil figurent parmi les produits les plus populaires.

Ses produits d'appel sont différents selon les saisons. Les principales destinations en été comme en hiver sont la Norvège, la Suède et l'Islande. Les produits d'appel d'hiver incluent l'observation des aurores boréales ou ceux qui permettent de pratiquer des activités de plein air tandis que les produits estivaux sont davantage tournés vers l'exploration et la découverte des paysages. En hiver, les clients réalisent des séjours de 4 à 5 nuitées tandis qu'en été, les séjours se rallongent (7 à 10 nuits).

Les produits les plus vendus partagent une similarité; ils incluent tous la visite d'attrait touristique phares. La clientèle aime faire un premier voyage dans la destination en découvrant les principaux attraits. Selon le voyageur, il s'agit d'une sorte d'introduction qui donne envie aux voyageurs d'y retourner et de découvrir d'autres aspects de la destination.



Source : Voyageur 2 – Marché britannique

Légende :

Produits d'appel
Produits les plus vendus
Produits d'appel et les plus vendus

Nom des forfaits	NORTHERN LIGHTS LODGE, HUSKY SAFARI AND TROMSØ	NORWAY FOR BEGINNERS	A SLICE OF SOUTH SWEDEN
Destination	Norvège	Norvège	Suède
Type de produit	Séjour individuel	Séjour individuel	Séjour individuel
Période de l'année	Janvier à avril	Mai à août	Mai à septembre
Nombre de départs	4 périodes de départs	6 périodes de départs	Départ possible entre mai et septembre
Durée (en nuitées)	5	7	8
Prix en dollars canadiens (à partir de)*	3 764 \$	2 465 \$	3 261 \$
Moyen de transport	Vol interne et navette privée	Vol interne, bateau et train	Train
Type d'hébergement	Hôtel moyenne gamme et lodge	Hôtel moyenne gamme	Hôtel moyenne gamme

Nom des forfaits (suite)	NORTHERN LIGHTS LODGE, HUSKY SAFARI AND TROMSØ	NORWAY FOR BEGINNERS	A SLICE OF SOUTH SWEDEN
Type de restauration	Déjeuner (buffet), lunch et souper (dont un souper gastronomique)	3 soupers	Déjeuner
Activités et visites	Chasse aux aurores boréales et apprendre à les photographier Journée entière de traîneau à chien	Promenade guidée à travers des parcs Visite de musées (option) Excursion en bateau à travers un fjord et visite d'une ville (option) Visite panoramique de la ville en bus avec guide (option)	Explorer une ville médiévale Visite d'une ville côtière pittoresque
Accompagnement et service	Guide durant les activités		
Autres inclusions	Vol aller-retour Transfert depuis et vers l'aéroport	Transfert depuis et vers l'aéroport	Vol aller-retour Transfert depuis et vers l'aéroport Passeport de 4 jours pour visiter une région City-pass de 2 jours pour visiter la capitale
Autres informations	nd		
Exclusion(s)	nd	Vol aller-retour	nd

*Tous les prix ont été convertis en dollars canadiens en date du 1^{er} mars 2018 (taux de conversion du jour GBP : 1,77 CAD)

12.3. Activités et services mis de l'avant

Les activités principalement vendues sont la chasse aux aurores boréales et les activités de plein air hivernales (traîneau à chiens et la motoneige). Les voyages dédiés aux aurores boréales sont réalisés dans les destinations comme Tromsø et les îles Lofoten dans le nord de la Norvège. Cela fait partie des activités immanquables, tout comme l'hôtel de glace en Suède. Des activités autour de la culture samie (lapons) et leurs coutumes sont mises de l'avant dans certains forfaits. Ces activités se vendent parce qu'elles sont demandées par les clients et associées à l'image du pays.

En été, les clients se déplacent davantage dans les destinations. L'exploration des paysages et la connaissance des cultures locales représentent les activités les plus vendues dans les circuits. Auparavant, le voyageur ne vendait l'été qu'à une clientèle plus âgée qui souhaitait voir de beaux paysages et la façon de vivre des résidents. Le voyageur a attiré une clientèle plus jeune depuis que les voyageurs démontrent un intérêt pour les produits hivernaux. Depuis les dernières années, la Scandinavie est devenue une destination populaire.

Le vol et le transport une fois à destination (bus, ferry, bateau express) sont souvent inclus dans les forfaits. Les excursions ne sont pas toujours comprises et le service de guide peut être offert lors des activités et des visites. La location d'équipement fait partie des services proposés par le voyageur. De façon générale, il n'insiste pas pour vendre des services, mais s'assure avant tout que les clients soient satisfaits. Des hôtels spécifiques sont mis en avant dans tous les forfaits.

FICHES SYNTHÈSES — MARCHÉS

Les entrevues menées auprès des voyagistes ont fait ressortir les attentes des principales clientèles internationales du Québec en ce qui a trait à plusieurs aspects du voyage : le transport, l'hébergement, la restauration, les activités et les excursions, les communautés locales et autochtones, le service de guide, la location d'équipements, la sécurité et les prix. Les voyagistes ont également partagé les raisons prédominantes pour lesquelles leurs clients visitent les destinations nordiques. D'autre part, les éléments suscitant le plus de satisfaction chez leurs clients ont été relevés, ainsi que les points à améliorer. Enfin, les voyagistes ont partagé leurs perceptions de l'évolution de la demande au cours des dernières années et les tendances pour les années à venir.

Ces informations permettent de dresser un portrait général des clientèles cibles de chaque marché qui sera utile afin de bien répondre à leurs attentes et de développer des produits adaptés. Il convient de souligner qu'au cours des entrevues, les voyagistes faisaient souvent référence à leur offre actuelle plutôt qu'aux attentes de la clientèle. Ces réponses ne figurent pas dans les fiches synthèses ci-dessous.

1. Marché américain

Parmi les voyageurs interviewés, cinq d'entre eux ciblent une clientèle majoritairement américaine. Voici la synthèse de leurs motivations et leurs attentes.

Marché américain	
Motivations de voyage	<ul style="list-style-type: none"> Destinations familières pour la clientèle américaine (langue, nourriture) Nouveauté, sortir des voyages traditionnels (plage, soleil) Découvrir ces destinations avant que les effets des changements climatiques ne soient trop présents Partir vers une destination sécuritaire Admirer les paysages et la nature (aurores boréales) Partir à l'aventure, repousser ses limites Découvrir la faune arctique Faire de la photographie Participer à des activités hivernales (traîneau à chiens, ski)
Transport	<ul style="list-style-type: none"> Deux types de clientèles : ceux qui aiment être pris en charge et ceux qui préfèrent plus d'autonomie et profiter au maximum de la nature Propreté des transports, sans tabac, conducteurs avec de la personnalité, bien habillés et ponctuels Prix des transports créent une attente élevée envers l'expérience sur place (rapport qualité-prix) Conscience du défi que représente le transport dans ces régions, mais désir du meilleur service disponible
Hébergement	<ul style="list-style-type: none"> Hébergements haut de gamme (4 et 5 étoiles) Service de qualité, propreté, design Confort dans les hébergements de plus en plus important (literie, salle de bain individuelle, etc.)
Nourriture et lieux de restauration	<ul style="list-style-type: none"> Peu d'exigences, car la nourriture n'est pas la raison pour laquelle les clients voyagent dans ces destinations Recherche de la meilleure option disponible
Activités et excursions	<ul style="list-style-type: none"> Avoir une impression générale de la destination. Ne recherchent pas des activités sportives Activités qui donnent une impression générale de la destination (aurores boréales, vélo, etc.) Importance d'avoir des activités sécuritaires, bien organisées, authentiques, peu achalandées Une partie de la clientèle recherche beaucoup d'activités pour ne pas s'ennuyer tandis que l'autre partie est plutôt à la recherche d'un maximum de temps dans la nature

<p>Communautés locales/autochtones</p>	<p>Expériences immersives populaires : nuit en igloo ou tente traditionnelle, visite de ferme de rennes, etc. Volonté de rencontrer les communautés et d'en apprendre plus sur leur culture La clientèle VIP a peu d'intérêt envers ces communautés</p>
<p>Service de guide</p>	<p>Doit être un résident Doit avoir des connaissances sur la destination</p>
<p>Location d'équipements</p>	<p>Pas d'attentes particulières</p>
<p>Sécurité</p>	<p>Pas d'attentes particulières à l'exception de la clientèle VIP Sécurité maximale Assurances rassurent les clients</p>
<p>Prix</p>	<p>Prix peut être un frein, mais la clientèle souhaitant vraiment se rendre dans les destinations nordiques ne s'arrêtera pas à cet aspect</p>

2. Marché canadien

Seul un des voyageurs interrogés s'adresse à une clientèle principalement canadienne. Plus de la moitié de cette clientèle provient d'Ontario. Voici la synthèse des motivations et des attentes de sa clientèle.

Marché canadien	
Motivations de voyage	Observation de la faune : ours polaires, baleines, phoques, renards, etc. Découverte de la culture locale et les communautés Sentiment d'urgence face au réchauffement climatique Image sécuritaire de ces destinations Découverte des paysages et des grands espaces
Transport	Niveau de service très élevé sur les croisières (5 étoiles) Volonté de connaître l'impact environnemental des navires (déchets, carburant, etc.)
Hébergement	Confort à bord des navires et dans les cabines Cabines individuelles Hôtels avec du cachet (lors des escales)
Nourriture et lieux de restauration	Volonté de découvrir la cuisine locale
Activités et excursions	Clientèle de croisière un peu plus âgée et souhaite des activités douces Rencontre avec les habitants Intérêt envers les activités à connotation d'aventure Volonté de ne pas toujours être encadré, d'avoir du temps libre
Communautés locales/autochtones	Expérience plus profonde qu'une simple rencontre Échanger avec les autochtones Intérêt fort pour connaître la réalité des communautés et sortir des clichés
Service de guide	Guide toujours présent avec les passagers en escale
Location d'équipements	Location de vêtements pour le froid importante pour les clients internationaux
Sécurité	Préoccupation envers la sécurité lors des escales Image des croisières polaires comme étant dangereuses Rôle du voyageur pour rassurer la clientèle
Prix	Prix n'est pas un frein pour tous, c'est plutôt un atout pour certains (exclusivité) Surprise de certains clients face au coût élevé des produits Pas de limite de prix pour une croisière de qualité

3. Marché allemand

Un seul voyageur dont la clientèle est principalement allemande et germanophone a participé à l'entrevue. Voici la synthèse des motivations et des attentes de sa clientèle.

Marché allemand	
Motivations de voyage	Vivre une expérience en nature Découvrir les paysages grandioses Vivre des expériences uniques : aurores boréales, soleil de minuit, etc. Faire l'expérience de l'isolement
Transport	Avoir un accès rapide à la destination Éviter les escales trop longues
Hébergement	Hébergements moyenne à haut de gamme Expérience locale Hébergement typique
Nourriture et lieux de restauration	Pas d'attentes particulières Nourriture locale lorsque c'est possible
Activités et excursions	Importance de l'expérience globale Volonté de vivre une expérience unique et marquante Préférence pour les groupes de 6 à 8 personnes
Communautés locales/autochtones	Seule une partie de la clientèle recherche la rencontre avec les communautés Ne font pas l'objet de demandes particulières, mais la clientèle apprécie la rencontre lorsqu'il y en a une
Service de guide	Parler allemand Avoir de bonnes connaissances de la destination Avoir les compétences nécessaires en matière de sécurité
Location d'équipements	Équipement nécessaire au voyage doit être fourni Bonnes conditions des vêtements et de l'équipement
Sécurité	Peu d'attentes, car méconnaissance des dangers potentiels liés à la destination
Prix	Conscience du prix élevé de ces destinations

4. Marché français

Les trois voyageurs français ayant répondu à l'entrevue possèdent une clientèle majoritairement française. Voici la synthèse des motivations et des attentes de celle-ci.

Marché français	
Motivations de voyage	Immersion en nature Découverte des grands espaces Observation d'une faune spécifique Chasse aux aurores boréales Participer à des activités hivernales Rencontre avec la culture inuit Aspect sécuritaire de ces destinations Découvrir le mode de vie des pays d'Europe du Nord (sauna, relaxation, etc.)
Transport	Importance de la sécurité dans les transports Arrêts et des points d'intérêts à inclure lorsque le temps de transport est long importance accordée au prix plutôt qu'au vol sans escale Confort dans les autocars
Hébergement	Hébergements typiques de la destination Volonté d'avoir de plus en plus de confort
Nourriture et lieux de restauration	Clientèle des voyages d'aventure a peu d'attentes en matière de restauration en milieu nordique
Activités et excursions	Les clients ne choisissent pas un voyage en fonction des activités, mais plutôt en fonction des paysages Intérêt pour les activités hivernales
Communautés locales/autochtones	Pas primordial pour les voyages d'aventure Seul un segment de la clientèle recherche le contact avec les autochtones
Service de guide	Obligation d'avoir un guide qui parle français Guide doit avoir de bonnes connaissances du territoire Guide n'est pas forcément un résident des régions visitées
Location d'équipements	Vêtements d'hiver et matériel pour les activités
Sécurité	Aspect qu'ils considèrent comme une condition évidente de ces voyages Choix d'un guide pour se sentir plus en sécurité Pas de préoccupations majeures avant de partir
Prix	Prix ne constitue pas un frein Importance très grande du rapport qualité-prix

5. Marché britannique

Deux des voyageurs interrogés possèdent une clientèle en grande partie britannique. Le tableau ci-dessous présente la synthèse des motivations et des attentes de leur clientèle.

Marché britannique	
Motivations de voyage	<p>Vivre une expérience unique qui sort des vacances traditionnelles</p> <p>Voir des aurores boréales en hiver</p> <p>Découvrir la culture nordique en été</p>
Transport	<p>Attentes différentes selon les clientèles</p> <p>Méconnaissance de l'aspect logistique</p> <p>Fiabilité des transports</p> <p>Importance des prix des vols</p> <p>Nom de la compagnie aérienne n'a pas d'importance</p> <p>Préférence pour les vols directs (surtout les familles)</p>
Hébergement	<p>Insatisfaction due aux différences de services ou de prix entre les régions</p> <p>Ne représente pas la principale raison du voyage</p> <p>Difficulté de satisfaire les clientèles qui cherchent des établissements 4 étoiles, car ce système de classification n'existe pas dans ces régions</p> <p>Hébergements typiques, hôtels modernes et minimalistes</p>
Nourriture et lieux de restauration	<p>Importance grandissante de la nourriture</p> <p>Se restaurer est devenue une activité primordiale du voyage</p> <p>Déguster la cuisine locale</p> <p>Volonté d'avoir la possibilité de se tourner vers de la nourriture plus familière</p> <p>Image de la nourriture nordique comme étant bonne pour la santé et fraîche</p>
Activités et excursions	<p>Nécessité d'avoir des groupes réduits pour ne pas nuire à l'expérience</p> <p>Préférence pour les activités de demi-journée</p> <p>Importance de connaître tous les détails avant le départ</p>

Communautés locales/autochtones	Désir de rencontrer des communautés autochtones Importance de vivre une expérience locale et de ne pas être qu'entre Britanniques Authenticité de l'expérience avec les communautés autochtones
Service de guide	Guide local est un avantage, mais ce n'est pas primordial Connaissance parfaite de la destination
Location d'équipements	nd
Sécurité	Peu d'attentes ou de préoccupations avant le départ Aspect sécuritaire important pour la gestion du voyageur
Prix	Prix peut constituer un frein pour certains clients, mais d'autres n'ont pas de limite

6. Synthèse de la satisfaction et évolution du marché

6.1. Satisfaction de la clientèle

Le tableau ci-dessous résume les éléments de satisfaction perçus ou connus des voyageurs ainsi que les éléments qui pourraient être améliorés. Ce tableau ne constitue pas une liste exhaustive de ces aspects, mais permet néanmoins de constater des récurrences entre les marchés.

Les principaux critères de satisfaction diffèrent selon les marchés et le type de clientèle. Plusieurs aspects contrôlés par les voyageurs obtiennent un meilleur taux de satisfaction. En effet, l'organisation générale du voyage, le service à la clientèle et l'encadrement durant le voyage constituent des éléments sur lesquels les voyageurs ont un contrôle direct. Toutefois, les aspects sur lesquels les voyageurs n'ont pas ou peu d'influence font partie des éléments à améliorer : le niveau de service dans les attraits, le transport aérien, la main-d'œuvre sur place, etc.

En ce qui concerne les activités, l'observation des aurores boréales, le traîneau à chiens et l'observation des ours polaires correspondent aux coups de cœur des voyageurs. Ce sont les activités proposant une expérience unique et typique des destinations nordiques qui constituent des éléments de satisfaction pour la clientèle.

	Critères de satisfaction	Éléments à améliorer
Marché américain	<ul style="list-style-type: none"> • Service à la clientèle du voyageur • Organisation générale des circuits • Service de guide fait la différence lorsque les autres aspects ne sont pas à la hauteur • Accueil et service des professionnels et des résidents en Islande • Hébergements • Observation des ours, kayak et tours en hélicoptère • Culture locale (Nunavut) • Dépassement de soi • Accéder à des territoires reculés 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque d'hébergements en Islande entraînant la hausse des prix • Qualité des hébergements • Prix des vols (Nunavut) trop élevés • Difficulté à inclure les restaurants dans les autotours, car les voyageurs n'ont pas la même cadence • Personnel qualifié en hôtellerie et restauration • Relations avec les prestataires locaux
Marché canadien	<ul style="list-style-type: none"> • Échanges et relations avec les communautés locales • Vivre une aventure unique : marcher sur la glace, observer les ours polaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité et fraîcheur de la nourriture à bord des navires • Informations fournies avant le départ
Marché allemand	<ul style="list-style-type: none"> • Hébergements et qualité des produits dans les pays scandinaves 	<ul style="list-style-type: none"> • Niveau de service dans les attrait (hébergement) • Saisonnalité et manque de main-d'œuvre • Qualification et formation de la main-d'œuvre
Marché français	<ul style="list-style-type: none"> • Encadrement durant le voyage et service de guide • Disponibilité du voyageur en tout temps via un numéro d'urgence • Logistique et équipement • Qualité de la nourriture • Carnet de voyage personnalisé • Chasse aux aurores boréales, traîneau à chiens, dégustation de crabe géant, visite des musées et excursion à bord de l'Express Côtier en Norvège 	<ul style="list-style-type: none"> • Niveau de service dans les hébergements • Transport aérien • Taille des groupes (limiter le nombre de personnes par groupe)
Marché britannique	<ul style="list-style-type: none"> • Expérience générale • Organisation générale des circuits et des activités • Capacité des habitants à parler anglais • Traîneau à chiens 	<ul style="list-style-type: none"> • Manque de connaissance et de compréhension de la clientèle internationale • Disponibilité de la main-d'œuvre

6.2. Évolution du marché

Les voyageurs s'accordent à dire que le marché du voyage vers les destinations nordiques est en croissance constante depuis les dernières années. Cette tendance s'est répercutée sur les activités des voyageurs qui ont connu une hausse de leurs activités et de leurs ventes.

Les voyageurs présents sur le marché américain constatent une augmentation de la demande, notamment pour l'Islande. Depuis 2004, la croissance du voyageur canadien interviewé a été multipliée par dix et celui-ci note une croissance du nombre de voyageurs spécialisés dans les destinations nordiques. Les voyageurs britanniques observent une importante hausse de la demande et l'arrivée de nouvelles clientèles internationales (chinois, sud-américains). Concernant le marché français, les voyageurs souhaitent développer de nouvelles destinations et indiquent un fort engouement pour les forfaits à la carte, tandis que la demande envers les voyages de groupe baissent en popularité. Le voyageur allemand précise que la forte hausse de la demande s'observe surtout pour les produits hivernaux.

Selon l'ensemble des voyageurs, cette croissance s'explique en grande partie par une tendance générale et un engouement envers les pays nordiques qui ont été mis en lumière depuis les dernières années, notamment par les médias. Certaines destinations ont également réalisé de grandes campagnes marketing pour promouvoir la nature et le mode de vie dans ces régions.

Les voyageurs prévoient que la croissance se poursuivra dans les prochaines années, mais émettent toutefois une réserve concernant le long terme. En effet, **le marché serait susceptible d'arriver à saturation du fait de l'incapacité des destinations à recevoir beaucoup plus de touristes.** L'exemple de l'Islande, qui a connu un développement touristique très rapide et qui est aujourd'hui arrivé à saturation, laisse penser que d'autres destinations pourraient connaître le même sort prochainement, comme la Laponie. Par ailleurs, certains voyageurs notent déjà une baisse de la demande pour l'Islande. **Au cours des années à venir, les voyageurs prévoient que la clientèle sera plus exigeante en ce qui a trait au confort durant le voyage. D'autre part, le désir de vivre des expériences plus luxueuses et uniques semble s'inscrire parmi les tendances.**

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT AU NORD DU QUÉBEC

1. Connaissance du territoire

La majorité des voyageurs interrogés connaît peu ou pas du tout le nord du Québec, que ce soit en ce qui concerne la spécificité du territoire ou l'offre déjà existante. Néanmoins, trois voyageurs sur les douze interrogés offrent des produits dans ces régions et connaissent donc bien cette partie de la province. Le voyageur 1 – marché canadien propose une croisière au Nunavik et en offrira une nouvelle en 2020 tandis que le voyageur 5 – marché américain travaille avec la communauté Cri dans la région de la Baie-James, en collaboration avec Tourisme Baie-James/Eeyou Istchee et les communautés côtières depuis les trois dernières années. Le voyageur 1 – marché français et le voyageur 3 – marché américain connaissent davantage les régions plus au sud du Québec et y offrent des circuits.

Les voyageurs s'accordent à dire que le nord du Québec semble présenter des similitudes avec les pays scandinaves, notamment en ce qui concerne le climat et la nature sauvage.

L'intérêt des voyageurs à développer des produits au nord du Québec est sans équivoque. Ils voient un potentiel de diversification intéressant face à la stagnation voire à la saturation actuelle de certains marchés comme l'Islande. Le développement d'une nouvelle destination nordique constitue également un avantage pour les voyageurs dont les clients ont déjà visité d'autres régions semblables et recherchent une expérience similaire sur un continent différent.

2. Forces, faiblesses, menaces et opportunités au nord du Québec

Durant les entrevues, les voyageurs ont identifié plusieurs éléments constituant des forces, des faiblesses, des menaces et des opportunités pour le développement du nord du Québec. Ces éléments proviennent des perceptions des voyageurs en fonction de leur connaissance de la destination. Le portrait qui en est dressé n'est pas une liste exhaustive mais donne une première perspective des éléments à considérer afin de développer la destination au nord du 49^e parallèle.

	Forces/Opportunités	Faiblesses/Menaces
Transport	<ul style="list-style-type: none"> • Proximité de l'Europe par rapport au reste du Canada (Nunavut, Yukon, etc.) • Clientèle internationale plus disposée à voyager loin que les Européens • Beaucoup de voyages vers l'île de Baffin. Logique de s'arrêter à la Baie-James ou au Nunavik en chemin 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût du transport aérien trop élevé • Manque de liaisons aériennes fréquentes • Problème de fluidité des déplacements (beaucoup d'arrêts) • Difficulté d'accès et d'accostage en navire au Nunavik
Faune et flore	<ul style="list-style-type: none"> • Baie-James possède la population d'ours polaires la plus au sud du monde • Transition vers le paysage arctique : forêt boréale, taïga et toundra • Faune abondante et diversifiée 	
Activités et hébergement	<ul style="list-style-type: none"> • Diversité des activités • Opportunités de ski grâce aux conditions hivernales d'exception 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût des activités trop élevé • Manque d'expériences touristiques attrayantes • Manque d'hébergements de luxe. Ne permet pas d'être rentable pour les voyageurs à positionnement haut de gamme
Communautés autochtones	<ul style="list-style-type: none"> • Baie-James : territoire arctique avec la culture crie qui est différente de la culture inuit • Culture inuit du Nunavik • Enthousiasme des communautés autochtones à rencontrer les voyageurs des croisières 	<ul style="list-style-type: none"> • Meilleure période de navigation coïncide avec la période de chasse pour les communautés locales ce qui crée des tensions
Image de la destination		<ul style="list-style-type: none"> • Nunavik n'est pas assez connu des visiteurs • Difficulté pour vendre le Nunavik, car ce n'est pas un pays, mais une région

Les principales forces relevées par les voyageurs correspondent aux caractéristiques naturelles du territoire. Effectivement, sa proximité géographique le rend potentiellement plus attrayant pour les clientèles européennes que les autres régions nordiques du reste du Canada. D'autre part, l'île de Baffin, qui est proposée par plusieurs voyageurs, constitue une occasion pour le Nunavik et la Baie-James d'être inclus dans ces itinéraires. Le nord du Québec présente des qualités naturelles et culturelles exceptionnelles (faune, flore, conditions climatiques, communautés autochtones) lui octroyant une position de choix parmi les destinations nordiques.

Ce qui constitue une force peut également être une faiblesse pour le territoire. En effet, l'éloignement a une influence importante sur les prix : le transport aérien coûte très cher et n'est pas assez développé, les activités sont trop coûteuses du fait de la logistique compliquée. La navigation est également parfois complexe au moment de l'accostage puisqu'il n'existe pas assez de zones accessibles pour les

navires. D'un point de vue touristique, l'offre fait parfois défaut dans ces régions et la destination ne connaît pas encore une grande notoriété, ce qui freine également le développement.

3. Recommandations des voyageurs

Les voyageurs ont été questionnés sur les éléments qu'ils jugent nécessaires pour développer des produits au nord du Québec. Le point principal soulevé est **la nécessité de se familiariser avec la destination** afin de comprendre son potentiel touristique et de développer une confiance avec les intervenants locaux. Il est primordial d'analyser toutes les composantes qui entrent en ligne de compte dans la création d'un voyage afin de bien les arrimer ensemble. Afin de développer cette connaissance, les voyageurs expriment la volonté de participer à des tournées de familiarisation ou encore à des salons de professionnels où ils pourraient rencontrer les fournisseurs locaux. Plusieurs d'entre eux montrent un intérêt pour être mis en contact avec des personnes-ressources au Québec, afin de mieux connaître les possibilités de développement.

Les voyageurs soulèvent également **le manque de promotion et de visibilité de la destination à l'international**. En effet, le nord du Québec et son offre sont méconnus des clientèles étrangères, mais également des voyageurs. Des destinations comme l'Islande et la Norvège ont multiplié les campagnes promotionnelles qui les ont fait connaître et ont suscité l'intérêt envers ces territoires. La promotion est un aspect qu'il ne faut pas négliger, et ce, spécialement dans le cas du nord du Québec qui est une partie d'un territoire plus vaste et n'a donc pas autant de visibilité qu'un territoire comme le Groenland par exemple.

L'implication des communautés locales est une condition primordiale pour garantir un développement touristique intégré et adapté au territoire et à ses habitants. De ce fait, ce développement doit se faire en concertation avec plusieurs acteurs locaux notamment avec les organismes de gestion de la destination. Les conflits entre le tourisme et les communautés locales, mentionnées comme barrières, pourraient ainsi être levées ou atténuées.

Tel que soulevé par les voyageurs, **le transport constitue l'une des barrières principales** au développement du nord du Québec et il conviendrait de réfléchir à la meilleure façon d'accéder au territoire. L'augmentation du nombre de vols directs, par exemple, constitue l'une des avenues. Au regard de la distance à parcourir pour les clientèles internationales, il est également essentiel de considérer la durée minimale du séjour.

D'autre part, l'offre d'hébergement doit faire partie des considérations majeures lors du développement du territoire. Plus particulièrement, **le niveau de service et de confort doit être bonifié dans les hébergements existants et les infrastructures améliorées**. Certains voyageurs suggèrent de développer un hébergement de luxe à l'image du [Fogo Island Inn](#) dans la province de Terre-Neuve-et-Labrador, qui connaît un succès en tant que produit porteur d'une destination isolée. Les voyageurs accordent une importance au rapport qualité-prix de leurs voyages. Toutefois, **ils sont prêts à payer davantage pour une expérience de plus grande qualité, car le prix n'est pas un frein**.

4. Produits les plus susceptibles d'être développés

Au regard des différents thèmes abordés au cours des entrevues et des produits les plus vendus par les voyageurs, trois principaux produits se démarquent :

Activités hivernales : la nature, les aurores boréales et la faune arctique sont les principaux attributs qui attirent les voyageurs dans les destinations nordiques. Il s'agit de caractéristiques inhérentes à ces territoires qu'il convient de mettre de l'avant dans l'offre touristique par l'intermédiaire d'activités hivernales. Ainsi, la chasse aux aurores boréales, les excursions en traîneau à chiens et en motoneige ainsi que l'observation de la faune sont des activités phares prisées par la clientèle.

Confort et luxe : les voyageurs accordent de plus en plus d'importance au confort. Bien que conscients de la rareté des hébergements dans les territoires nordiques, les clients choisiront l'option la plus confortable et les voyageurs prédisent une augmentation de ce souhait dans les années à venir. D'autre part, le prix n'est pas un frein majeur pour la clientèle qui voyage dans ces destinations, laissant ainsi la place au développement d'expériences plus luxueuses. Selon les voyageurs, la clientèle appréciera une expérience de qualité (hébergement luxueux, nourriture haut de gamme, etc.) et sera prête à payer pour vivre quelque chose d'unique.

Communautés locales : le caractère local de l'expérience dans son ensemble doit être pris en considération. Bien que la clientèle de certains marchés ne mette pas l'accent sur la rencontre avec les communautés locales, force est de constater une satisfaction générale lorsque les clients découvrent la culture de la destination durant leur séjour. De plus, les clients souhaitent avoir un guide local qui ait une bonne connaissance du territoire et soit en mesure de répondre à leurs questions. Cette importance du caractère local se trouve aussi au niveau des hébergements, puisque la plupart des clients recherchent un établissement typique de la destination (hôtel de glace, chalet en bois, etc.) tout comme une nourriture représentative du pays.

Deux des thématiques (activités hivernales et communautés locales) sont déjà présentes dans l'offre touristique québécoise au nord du 49^e parallèle. Pour ce territoire, cela représente un potentiel de développement qui pourrait permettre de rivaliser face à d'autres destinations nordiques. La recherche de confort et de luxe de la part de la clientèle présente un véritable défi pour le nord du Québec où l'offre d'hébergements de luxe fait défaut. Toutefois, il s'agit aussi d'une occasion unique pour le nord du Québec de développer ce type d'offre afin de répondre aux attentes de la clientèle et à la demande des voyageurs.

CONCLUSION

Les informations récoltées au cours des entrevues auprès des voyageurs révèlent les aspirations de la clientèle qui voyage dans les destinations nordiques. En complément, cette étude dresse en détail l'éventail de forfaits proposés par les voyageurs œuvrant dans les marchés ciblés du Québec. Toutefois, l'expérience démontre que les voyageurs assimilent souvent les attentes des voyageurs à celles définies par la composition de leur gamme de produits. À notre avis, cette représentation des attentes, non exhaustive, mérite d'être bonifiée par un sondage directement auprès des clientèles, afin d'obtenir une connaissance plus fine et ainsi compléter le portrait de leurs attentes. Pour ce faire, la Chaire de tourisme propose d'évaluer les coûts auprès d'une firme de sondage internationale pour l'achat de panels Web par marché cible, afin de s'assurer d'un échantillon représentatif de la clientèle visée. Ce sondage mettrait davantage en lumière les aspirations des clientèles allemandes et canadiennes, sous-représentées dans cette étude.

La faible représentation des voyageurs allemands et canadiens amoindrit la diversité des segments de clientèles. Les résultats de cette étude ne permettent pas de tirer des conclusions globales pour ces marchés. Néanmoins, les voyageurs interviewés représentent un ensemble varié et intéressant de produits et de forfaits proposés à tous les prix.

L'inventaire des produits vendus offre un panorama intéressant des activités prisées par les voyageurs. Quant aux résultats des entrevues, les contraintes exprimées par les voyageurs permettent de déceler les écueils liés à ce type de produits. Le tout offre une vision prospective aux gestionnaires touristiques enclins à développer l'expérience nordique en territoire québécois.

ANNEXE

1. Guide d'entretien téléphonique

Rappel de la démarche :

Bonjour,

Merci de prendre le temps de vous entretenir avec nous.

Mon nom est..., je suis agente de recherche à la Chaire de tourisme Transat de l'Université du Québec à Montréal. Comme vous le savez, nous menons une étude avec le ministère du Tourisme du Québec afin de connaître les produits porteurs et populaires des voyageurs spécialistes des destinations nordiques, ainsi que les attentes de la clientèle allemande/française/américaine/anglaise/canadienne qui voyage dans les destinations nordiques.

L'entretien que nous allons avoir ensemble concerne les activités et services offerts par votre entreprise sur les destinations nordiques. Pour simplifier les questions, ces activités et ces services seront regroupés sous le terme de produits, soit des forfaits.

Cet entretien durera environ 60 minutes et nous vous rappelons qu'il sera enregistré. Votre nom et celui de votre entreprise ne seront pas rendus publics et seront seulement connus de la Chaire de tourisme et du ministère du Tourisme.

Si vous êtes d'accord, nous allons aborder différents thèmes : vos produits d'appel et vos produits les plus vendus, les attentes et la satisfaction de la clientèle et l'évolution du marché.

Débuter l'enregistrement. Mentionner le numéro de l'entrevue et le marché.

Thème 1 : Pour débiter, nous allons discuter de vos produits d'appel ainsi que des produits que vous vendez le plus.

1. Parmi l'ensemble de votre offre, quels sont vos principaux produits d'appel ?
2. Sur quels canaux de distribution sont-ils commercialisés ? (*site Web, brochures, agences de voyages*)
3. Pourquoi faire la promotion de ces produits ?

Relance : Quels sont vos critères de choix ? (*les moins chers, les plus vendus, les prochains départs, les nouveaux produits, etc.*)

4. Proposez-vous des produits d'appel différents selon la saison ?

Si aucun produit d'appel nommé, mais que des produits ont été préidentifiés par les agentes de recherche :

5. Sur votre site Web (et/ou brochure), certains de vos produits sont identifiés comme étant populaires (« coup de cœur », « populaires », etc.). Est-ce vos produits d'appel ?

Si oui, remonter à la question 2

Ou si aucun produit d'appel nommé :

6. Pourquoi n'offrez-vous pas de produits d'appel ? (*p.ex : propose uniquement des forfaits sur mesure*)

Parlons maintenant de vos produits les plus vendus.

Si le répondant a affirmé plus haut que :

- *Il ne propose pas de produits d'appel*
- *Ou que ses produits d'appels sont ses plus gros vendeurs*

Passer à la question 8.

7. Vos produits d'appels sont-ils ceux que vous vendez le plus ?
8. Quels sont les principaux produits vendus en direct ?
9. Quels sont les principaux produits vendus par l'intermédiaire des agences de voyages ?

À présent, j'aimerais parler des éléments des produits les plus vendus.

10. Quelles sont les activités touristiques phares ?
 - 10.1. Pourquoi les avoir choisies ?
11. Quels sont les services mis de l'avant dans vos outils promotionnels ? (*Transport, hébergement, restauration, service de guide*)
 - 11.1. Pourquoi les avoir choisis ?

Thème 2 : Nous allons à présent évoquer les attentes et la satisfaction de votre clientèle.

12. Qu'est-ce qui motive votre clientèle à voyager dans les destinations nordiques ?
13. Quelles sont les attentes de votre clientèle en ce qui concerne...
 - 13.1. Le transport
 - 13.2. L'hébergement
 - 13.3. La restauration
 - 13.4. Les activités
 - 13.5. Le service de guide
14. Sur quels aspects de vos produits sont-ils le plus satisfaits ?
15. Quels seraient les aspects à améliorer, selon vous et selon les commentaires des clients ?
 - 15.1. Pourquoi ?
16. Quels sont les coups de cœur de vos clients ?

Thème 3 : Pour terminer, nous allons parler de l'évolution de ce marché

17. Depuis les dernières années, quelle est l'évolution de la demande pour les destinations nordiques sur le marché allemand/français/américain/anglais/ontarien ?
 - 17.1. Cela correspond-il à la réalité de votre entreprise ?
 - 17.2. Quel est le pourcentage d'évolution de votre clientèle ?
18. Depuis les dernières années, y a-t-il une croissance du nombre de voyageurs allemands/français/américains/anglais/ontariens spécialistes des destinations nordiques ?
19. Comment voyez-vous l'évolution de ce marché pour les années à venir ?
20. À quel point connaissez-vous bien l'offre du nord du Québec ?

Si le répondant ne connaît pas l'offre du nord du Québec, passer à la question 22
21. Quels sont ses points forts ?
22. Quels sont ses points faibles ?
23. Quelles offres aimeriez-vous voir se développer afin que vous puissiez créer un produit attractif ?

Voilà ce qui conclut notre entretien. Je vous remercie au nom de la Chaire de tourisme Transat pour votre collaboration. Nous allons lancer la démarche afin que vous puissiez recevoir la compensation financière. Avez-vous des questions ?

Merci et bonne journée