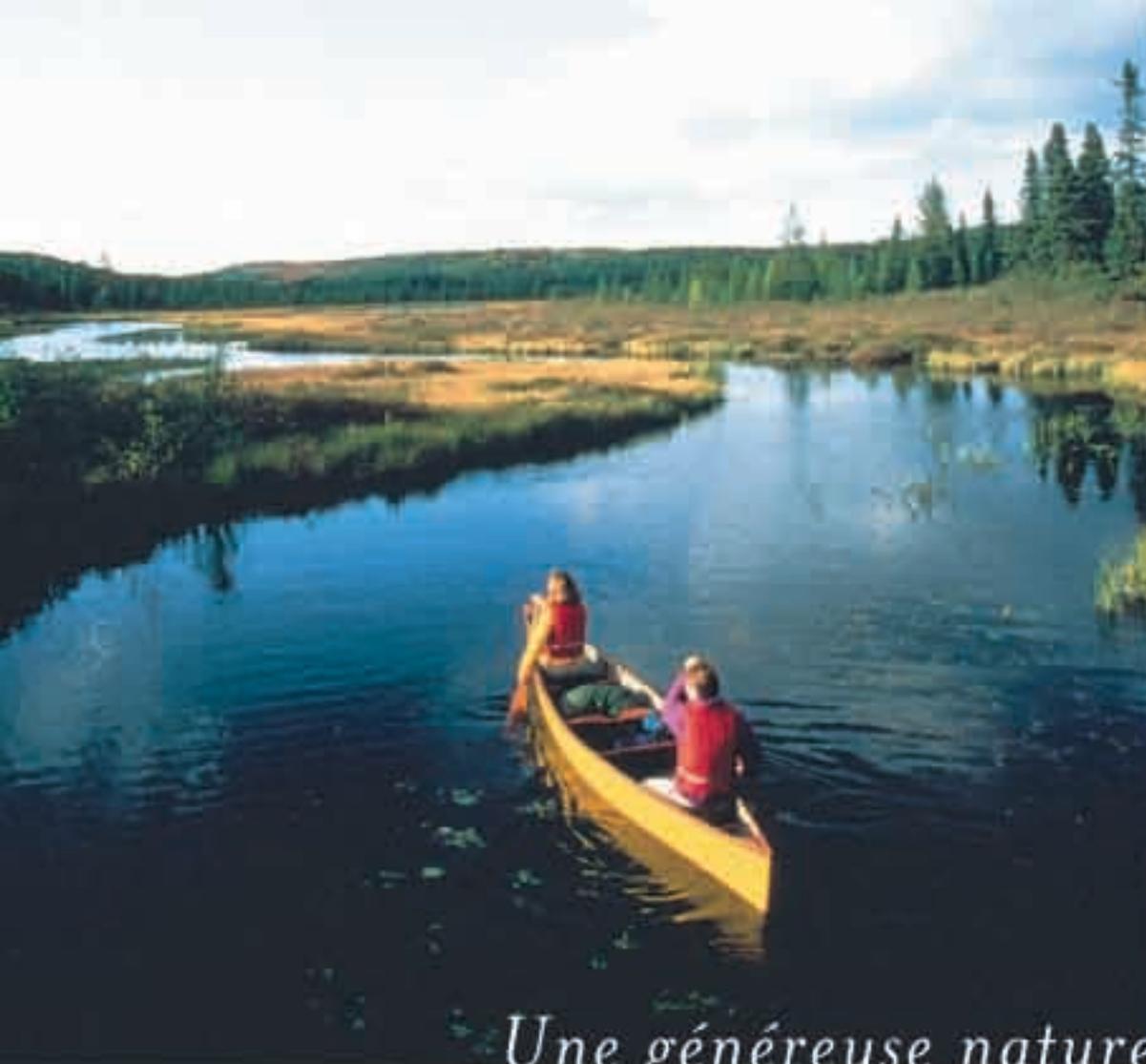


Tournée des pratiques exemplaires 2000

en tourisme d'aventure
et écotourisme



Une généreuse nature

COMMISSION
CANADIENNE
DU TOURISME



CANADIAN
TOURISM
COMMISSION



TOURNÉE DES PRATIQUES EXEMPLAIRES
EN TOURISME D'AVENTURE
ET ÉCOTOURISME 2000

*DES CHEFS DE FILE DE L'ONTARIO ET DU QUÉBEC
DÉVOIENT LEURS PRATIQUES EXEMPLAIRES*

préparé par

L'ECONOMIC PLANNING GROUP du Canada

au nom de

La Commission canadienne du tourisme

juillet 2000

Données de catalogage avant publication (Canada)

Vedette principale au titre :

Tournée des pratiques exemplaires en tourisme d'aventure et écotourisme 2000 : des chefs de file de l'Ontario et du Québec dévoilent leurs pratiques exemplaires

Publ. aussi en anglais sous le titre : Adventure travel and ecotourism best practices tour 2000 : Leading Ontario and Québec operators share their exemplary practices

ISBN 0-662-85365-2

No de cat. C86-116/2000F

1. Tourisme d'aventure -- Canada.
 2. Écotourisme -- Canada.
 3. Voyages à forfait -- Canada.
 4. Tourisme -- Canada.
- I. Economic Planning Group.
 - II. Commission canadienne du tourisme.

G155.C3A35 2000 338.4'791704648 C00-980505-2

Pour obtenir d'autres exemplaires, veuillez vous adresser au:

Centre de distribution
Commission canadienne du tourisme
235 rue Queen, 8e étage, tour quest
Ottawa (Ontario)
K1A 0H6
Téléphone : (613) 954-1724
Télécopieur (613) 952-2320

PARTIE 1 – INTRODUCTION..... 1

Présentation et objectifs 1

Contenu du présent rapport 2

Aperçu du programme de la tournée 2

Producteurs hôtes choisis pour la Tournée des pratiques exemplaires de l'année 2000..... 3

Participants nationaux à la tournée..... 4

Participants régionaux de l'Ontario et du Québec..... 5

Remerciements aux principaux partenaires et commanditaires 5

MasterCard – Le partenaire officiel de la Tournée 5

Autres remerciements..... 5

PARTIE 2 – MEILLEURES PRATIQUES ET LEÇONS DE LA TOURNÉE DES PRATIQUES EXEMPLAIRES 7

Introduction 7

Pratiques exemplaires les plus remarquables observées durant la tournée. 7

Définir le voyage d'aventure et l'écotourisme..... 7

Partenariats 9

Marketing sur l'internet..... 14

Service à la clientèle 15

Développement des produits 17

Dotation et formation..... 23

Protection de l'environnement..... 25

PARTIE 3 – PRATIQUES EXEMPLAIRES PRÉSENTÉES DURANT LA TOURNÉE 27

Introduction 27

« Leçons tirées dans le secteur du tourisme culturel : L'importance de l'authenticité, de la participation de la collectivité et de l'industrie, et du marketing » The Anishinabe Experience 29

Authenticité 29

Participation de la collectivité..... 30

<i>Participation à l'industrie touristique locale.....</i>	<i>31</i>
<i>Aucune entreprise ne dispose de toutes les ressources nécessaires pour réussir.....</i>	<i>31</i>
<i>Marketing.....</i>	<i>36</i>
« Les points forts de notre entreprise de croisières d'aventure : Pratiques exemplaires en écotourisme et en tourisme d'aventure »	
Écomertours Nord-Sud Inc.....	37
<i>Contexte</i>	<i>37</i>
<i>Développement et innovation - Nouveau domaine, nouveau concept!</i>	<i>38</i>
<i>Ce qui nous démarque.....</i>	<i>39</i>
<i>Impact de l'entreprise</i>	<i>40</i>
<i>Promotion.....</i>	<i>41</i>
<i>Service à la clientèle</i>	<i>44</i>
<i>Formation des ressources humaines.....</i>	<i>44</i>
<i>Gestion et motivation du personnel.....</i>	<i>45</i>
<i>Participation à l'industrie.....</i>	<i>46</i>
« Les partenariats : La voie du succès! »	
Excursion Mauricie.....	47
<i>Trouver votre clientèle.....</i>	<i>47</i>
<i>Promotion auprès des partenaires – La possibilité de s'entraider!.....</i>	<i>49</i>
<i>Avantages et réciprocité du partenariat</i>	<i>50</i>
<i>Notre partenariat avec l'auberge de campagne Le Baluchon: –La qualité des partenaires, signe de succès!</i>	<i>51</i>
<i>Les partenaires au travail à l'auberge Le Baluchon –une collaboration quotidienne!</i>	<i>52</i>
<i>Autres pratiques exemplaires – Ce qui nous distingue</i>	<i>53</i>
« Redéfinir le tourisme de nature, la diversification du produit et l'importance des partenariats et d'une participation sociale »	
Expédition Eau Vive.....	55
<i>Introduction.....</i>	<i>55</i>
<i>Redéfinition et profil du tourisme de nature</i>	<i>55</i>
<i>Diversification du produit.....</i>	<i>57</i>
<i>Ciblez votre marketing</i>	<i>59</i>
<i>Implication dans la communauté.....</i>	<i>60</i>
<i>Formation.....</i>	<i>61</i>
<i>Conclusion</i>	<i>61</i>

« Trouvez votre créneau et votre spécialité »	
Horizon Nature Aventures	63
<i>Nous sommes à l'ère de la spécialisation</i>	<i>63</i>
<i>Créer des partenariats solides</i>	<i>66</i>
<i>Sortir des sentiers battus.....</i>	<i>68</i>
« LE POUVOIR DE L'INTERNET Au service de votre entreprise »	
Killarney Outfitters.....	69
<i>Le Processus – Le tout c'est d'y arriver!</i>	<i>69</i>
<i>Votre site web c'est votre affaire – consacrez-lui du temps.....</i>	<i>70</i>
<i>Votre investissement doit rapporter – assurez-vous que votre site est à votre mesure et est efficace.....</i>	<i>73</i>
<i>Sachez gérer votre clientèle – Elle est l'avenir de votre entreprise.....</i>	<i>75</i>
« Expériences sur mesure : aventure sur mesure »	
Québec Hors-Circuits.....	79
<i>Adaptation et innovation - innover ou mourir!</i>	<i>79</i>
<i>Diversité.....</i>	<i>80</i>
<i>Authenticité et thèmes</i>	<i>81</i>
<i>Interprétation de la nature.....</i>	<i>83</i>
<i>Habilités et compétences (formation).....</i>	<i>84</i>
« La forfaitisation, le marché des voyages de motivation et autres conseils d'affaires »	
Voyageur Quest et Algonquin Log Cabin	87
<i>Contexte</i>	<i>87</i>
<i>Forfaits Inédits.....</i>	<i>88</i>
<i>Défis de la forfaitisation</i>	<i>91</i>
<i>Le marché des voyages de motivation.....</i>	<i>93</i>
<i>Autres conseils d'affaires.....</i>	<i>96</i>
<i>Espoirs et visions</i>	<i>99</i>
<i>En conclusion.....</i>	<i>100</i>
« Wilderness Tours : nos meilleures pratiques commerciales »	
Wilderness Tours.....	101
<i>Échanges par troc</i>	<i>101</i>
<i>Publicité gratuite</i>	<i>102</i>
<i>N'acceptez aucune réponse négative</i>	<i>102</i>
<i>Conception de forfaits.....</i>	<i>102</i>
<i>Faites-participer vos employés</i>	<i>103</i>

<i>N'ayez pas peur de faire des erreurs</i>	103
<i>Une formation en affaires peut freiner une bonne idée</i>	103
<i>Partagez la magie</i>	104
<i>« MOYF »</i>	105
<i>Associations commerciales</i>	105
<i>Tirez profit des tendances démographiques</i>	106
<i>Créez vos propres documents de marketing en deux fois moins de temps</i>	106
<i>Prévenez les poursuites judiciaires</i>	107
<i>Suivez le courant</i>	107
<i>Les entreprises, comme les requins, doivent aller de l'avant ou mourir</i>	108
<i>Empruntez de bonnes idées</i>	108
ANNEXE A	109
Itinéraire –Tournée des pratiques exemplaires 27 mai au 4 juin 2000	109
ANNEXE B	113
Présentation de MasterCard	113

PARTIE 1 – INTRODUCTION

Présentation et objectifs

En janvier 2000, la Commission canadienne du tourisme a demandé à la société d'experts-conseils en gestion touristique *The Economic Planning Group of Canada* de concevoir, de coordonner et de mettre en oeuvre la Tournée des pratiques exemplaires dans le domaine du tourisme d'aventure et de l'écotourisme pour l'année 2000. En 1999, ce groupe avait aussi élaboré et réalisé la même tournée pour la CCT.

Une des meilleures choses que les dirigeants de PME touristiques puissent faire pour assurer la croissance de leur entreprise est d'aller voir sur le terrain quelles sont les pratiques des exploitants prospères dans le même domaine et de transposer cette expérience chez eux. C'est à partir de ce principe que le projet d'une Tournée des pratiques exemplaires dans le domaine du tourisme d'aventure et de l'écotourisme a été mis de l'avant par la Commission canadienne du tourisme. Ce projet-pilote a reçu un tel accueil en 1999 que la CCT l'a de nouveau offert au printemps de 2000.

La Tournée des pratiques exemplaires pour l'année 2000 a eu lieu en Ontario et au Québec, du 27 mai au 4 juin 2000. (On trouvera l'itinéraire détaillé à l'annexe A.) Cette tournée d'étude de neuf jours a donné à des producteurs de tourisme d'aventure et d'écotourisme en émergence de toutes les régions du Canada, l'occasion d'apprendre, d'échanger de l'information et de rencontrer certains des entrepreneurs qui ont le mieux réussi dans leur domaine. La tournée de 2000 était incontestablement d'ampleur nationale, car elle regroupait quatorze entrepreneurs de l'Ouest, des Territoires du Nord-Ouest et du Canada atlantique, qui ont échangé des idées avec neuf producteurs ontariens et québécois d'écotourisme et de tourisme d'aventure. En outre, environ 60 autres entrepreneurs touristiques régionaux de l'Ontario et du Québec ont aussi participé aux activités quotidiennes et aux présentations, augmentant ainsi beaucoup les avantages du programme.

La tournée de l'année 2000 a donc été une réussite à tous points de vue. Les participants nationaux et régionaux ont beaucoup apprécié le programme et affirmé que l'expérience profiterait vraiment à leur entreprise. De nombreux producteurs ont souligné que la tournée d'étude était une des meilleures initiatives qu'ils avaient prises pour faire progresser leur entreprise. Voici certains commentaires qui ont été faits :

“ L'ensemble des expériences et des exposés nous a procuré une compréhension globale bien supérieure à la somme des parties. Un tel impact n'est possible que durant un programme d'immersion totale comme celui-ci. ”

Brad Muir, Sundogs Sled Excursions.

“ J'ai vu et j'ai appris davantage durant cette semaine qu'en cinq années d'exploitation. Le partage d'idées, de concepts et de compétences avec d'autres producteurs touristiques est une occasion rare. Je suis très reconnaissant d'avoir été invité à participer à cette tournée et ravi d'avoir pu le faire. ”

Brett Bourne, Adventure Junkie Tours.

Contenu du présent rapport

On estime que ce rapport sera un outil précieux pour le secteur canadien du tourisme d'aventure et de l'écotourisme et qu'il s'ajoutera aux documents déjà publiés par la CCT au sujet des pratiques exemplaires, notamment le " *Catalogue des pratiques exemplaires du tourisme d'aventure et de l'écotourisme* " (Pam Wight and Associates, 1999) et " *Sur la voie du succès - Leçons tirées des chefs de file du tourisme d'aventure et de l'écotourisme au Canada* " (Rapport sur la Tournée des pratiques exemplaires dans le domaine du tourisme d'aventure et de l'écotourisme pour 1999, rédigé par *The Economic Planning Group of Canada*).

La suite du rapport est structurée comme suit :

- La deuxième partie donne un résumé des meilleures pratiques observées et des leçons apprises durant la Tournée des pratiques exemplaires de l'année 2000.
- La troisième partie contient les exposés présentés par les neuf producteurs chevronnés en tourisme d'aventure et d'écotourisme de l'Ontario et du Québec qui avaient été choisis comme hôtes de la tournée. Les exposés décrivent en détail les pratiques d'affaires de certaines des entreprises les plus prospères dans le secteur du tourisme d'aventure et de l'écotourisme de ces deux provinces et traitent de sujets divers, notamment le développement de produits, les partenariats, le marketing par le biais de l'Internet et le service au client.
- L'annexe A donne l'itinéraire de la tournée.
- L'annexe B reproduit les documents remis aux participants par MasterCard, principale société commanditaire de la Tournée des pratiques exemplaires; ces documents décrivent son programme des exclusivités offertes en direct, le " MasterCard Exclusives Online ".

Aperçu du programme de la tournée

La Tournée des pratiques exemplaires pour l'année 2000 a été conçue de manière que les participants visitent chaque jour un chef de file dans le domaine du tourisme d'aventure et de l'écotourisme en Ontario et au Québec (les producteurs hôtes). Le programme quotidien des activités se déroulait généralement comme suit.

- Participation à une **activité d'aventure** d'une demi-journée pour faire l'expérience des produits du producteur hôte. Il s'agissait par exemple de randonnées en kayak de mer ou en canot rabaska, d'observation des oiseaux, de tourisme culturel ou de randonnée pédestre d'interprétation.
- **Exposé** par le producteur hôte sur des sujets liés aux pratiques exemplaires et aux forces de son entreprise.
- **Forum de discussion** sur les pratiques exemplaires.

De même, grâce aux séances de discussions informelles et aux ateliers, les participants ont pu revoir les pratiques exemplaires et les leçons apprises durant la tournée et maximiser ainsi l'apprentissage et le partage d'idées. La tournée a aussi été l'occasion de tisser des liens entre les participants nationaux, les participants régionaux du Québec et de l'Ontario qui s'ajoutaient quotidiennement au groupe, et les producteurs hôtes.

Producteurs hôtes choisis pour la Tournée des pratiques exemplaires de l'année 2000

La Tournée des pratiques exemplaires dans le domaine du tourisme d'aventure et de l'écotourisme a suscité un grand intérêt dans l'industrie et a reçu un appui marqué : elle a été accueillie par neuf producteurs hôtes en neuf jours. Les hôtes choisis représentaient une palette intéressante de produits, d'emplacements et de philosophie d'entreprise donnant aux participants l'occasion de découvrir de nouvelles perspectives et un nouvel éclairage dans le cadre de forums ouverts où les idées et les concepts s'échangeaient librement. On a parlé en détail des pratiques précises des entreprises, dans le but évident de permettre aux participants d'améliorer leurs connaissances et leur expertise.

Les producteurs hôtes ont été choisis en fonction de la qualité de leur produit, de leur réussite globale, de leurs connaissances, de leur expertise et de leur force en matière de pratiques exemplaires. Cinq des entreprises hôtes étaient situées au Québec et quatre en Ontario :

- ***The Anishinabe Experience***, Golden Lake, Ontario — Producteur autochtone qui permet aux visiteurs de se familiariser avec la culture, les traditions et les croyances algonquines par l'expérience pratique et la participation.
- ***Écomertours Nord-Sud***, Rimouski, Québec — Entreprise qui organise des croisières de plusieurs jours dans le golfe du Saint-Laurent, sur un navire pouvant accueillir 44 passagers. Les croisières sont animées par des guides naturalistes et proposent l'observation de la faune, des escales dans certains parcs nationaux, des randonnées en kayak et la dégustation de la cuisine régionale.
- ***Excursion Mauricie***, St-Étienne-des-Grès, Québec — Entreprise de tourisme d'aventure douce offrant, en partenariat avec un centre de villégiature, une variété d'excursions, notamment en vélo de montagne, en kayak ou en canot rabaska, l'observation des oiseaux ainsi que des activités touristiques d'hiver.
- ***Expédition Eau Vive***, Hull, Québec — Le dirigeant de cette entreprise est président de l'Association des producteurs en tourisme d'aventure du Québec (APTAQ). Il offre des randonnées en canot rabaska et du canotage en eau vive sur la rivière Outaouais. Il offre aussi des excursions alliant le canotage et le Tai Chi, ainsi que l'interprétation du patrimoine.
- ***Horizon Nature Aventures***, Montréal, Québec — Le voyageur de tourisme réceptif se spécialise dans le tourisme d'aventure. Il se joint à plusieurs producteurs en tourisme d'aventure pour offrir un produit diversifié à un plus grand marché.
- ***Killarney Outfitters***, Killarney, Ontario — Cette entreprise offre des randonnées en kayak de mer dans la baie Georgienne et dans le parc provincial Killarney ainsi que des expéditions guidées en canot, des randonnées pédestres et des services de location et de pourvoirie; elle exploite aussi une auberge et une boutique de vente au détail.

- **Québec Hors-Circuits**, St-Fulgence, Québec — Ce producteur propose la randonnée pédestre, le canotage, le camping, le vélo de montagne, les excursions en motoneige, en raquettes et en Zodiac et aussi le kayak de mer dans le fjord du Saguenay.
- **Voyageur Quest**, parc provincial Algonquin, Ontario — Ce producteur offre des excursions guidées de quelques heures ou de plusieurs jours en nature dans le parc provincial Algonquin, y compris le canotage, la randonnée pédestre à partir du gîte et les randonnées en traîneaux à chiens.
- **Wilderness Tours**, Beachburg, Ontario — Cette entreprise de descente de rapides en canot pneumatique, fondée en 1975, offre aussi le canotage, le camping et l'équitation et elle exploite un centre d'activité, une école de kayak et des huttes pour le camping.

Participants nationaux à la tournée.

Les producteurs de tourisme d'aventure et d'écotourisme ont été choisis dans toutes les régions du Canada pour participer à la Tournée des pratiques exemplaires selon plusieurs facteurs, notamment leur engagement et leur professionnalisme, leur récente arrivée dans le domaine ainsi que leur décision ou leur intention d'exploiter une entreprise à temps plein et d'offrir un produit de qualité. On a aussi essayé de choisir des représentants de toutes les régions du Canada, soit la Colombie-Britannique (4 producteurs), l'Alberta (2 producteurs), la Saskatchewan (2 producteurs), le Manitoba (2 producteurs), les Territoires du Nord-Ouest (2 producteurs) et le Canada atlantique (2 producteurs).

Au total, quatorze entreprises en émergence ont participé à la tournée, soit :

- **Adventure Junkie Tours**, Winnipeg, Manitoba
- **Crowsnest Vacation Creation**, Coleman, Alberta
- **Destination Snow**, Langley, Colombie-Britannique
- **Eastview Wilderness Guest Ranch**, Arborfield, Saskatchewan
- **Fishdance Lodge**, Surrey, Colombie-Britannique
- **Heli Canada Adventures**, Revelstoke, Colombie-Britannique
- **Island Quest Marine**, St. Andrews, Nouveau-Brunswick
- **Nature Calls Eco-Tours**, Victoria, Colombie-Britannique
- **North Nahanni Naturalist Lodge**, Fort Simpson, Territoires du Nord-Ouest
- **North River Kayak Tours**, Baddeck, Nouvelle-Écosse
- **Norway House Riverside Outdoor Adventures**, Norway House, Manitoba
- **Ookpik Tours & Adventures**, Tuktoyaktuk, Territoires du Nord-Ouest
- **Sundogs Sled Excursions**, Waskesiu Lake, Saskatchewan
- **Wildside Wilderness Connexion**, Widewater, Alberta

Participants régionaux de l'Ontario et du Québec

Comme on l'a déjà dit dans l'introduction, la Tournée des pratiques exemplaires 2000 a aussi permis à des producteurs locaux et régionaux de tourisme d'aventure et d'écotourisme ayant leur entreprise en Ontario ou au Québec de participer aux sessions quotidiennes des hôtes. Au total, quelque 60 participants régionaux ont assisté aux sessions quotidiennes, et ils étaient 6 ou 7 en moyenne par jour.

Remerciements aux principaux partenaires et commanditaires

La Tournée des pratiques exemplaires de l'année 2000 a été réalisée grâce aux efforts conjoints de la Commission canadienne du tourisme et de ses principaux partenaires, c'est-à-dire le **Partenariat de marketing du tourisme de l'Ontario** et **Tourisme Québec**. En plus de leur appui financier important, ces deux organismes ont apporté une aide précieuse au projet en proposant des noms de producteurs hôtes et des itinéraires potentiels et en facilitant l'invitation des producteurs régionaux aux activités de la tournée.

Le partenariat avec ces organismes s'est révélé être d'une importance cruciale pour la réalisation du programme, et nous tenons à les remercier pour leur aide et leur contribution inestimables et aussi pour leur engagement déterminant.

Nous tenons aussi à remercier le ministère de la Diversification de l'économie de l'Ouest, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique et le ministère des Ressources naturelles, de la faune et du développement économique des Territoires du Nord-Ouest. Ces partenaires ont fourni un appui financier très nécessaire qui a permis de payer les frais de déplacement des participants nationaux.

La Commission canadienne du tourisme tient également à remercier les autres commanditaires de cette Tournée, soit Killarney Mountain Lodge et Deerhurst Resort de l'Ontario, le centre de villégiature Château Cartier et l'auberge Le Baluchon du Québec.

MasterCard – Le partenaire officiel de la Tournée

Nous exprimons nos plus sincères remerciements à **MasterCard Canada**, société commanditaire officielle de la Tournée des pratiques exemplaires dans le domaine du tourisme d'aventure et de l'écotourisme de la CCT. MasterCard a assuré le financement de base du projet et fourni un appui très apprécié par la Commission canadienne du tourisme et par l'industrie du tourisme d'aventure au Canada.

Autres remerciements

The Economic Planning Group of Canada souhaite aussi exprimer sa gratitude à tous ceux qui ont participé personnellement à ce projet des plus valables et des plus enrichissants, notamment à M. André Villemaire, de la Commission canadienne du tourisme, qui a contribué à la coordination du programme.

Nous sommes aussi reconnaissants à M. Steve Bruno et à Mme Lori Waldbrook, du Partenariat de marketing du tourisme de l'Ontario, et à M. Raynald Paquet, de Tourisme Québec, de leur précieuse participation et de leur apport à la réalisation du programme, de même qu'à Mme Marie-Andrée Delisle, qui a assuré la coordination de la portion québécoise du programme.

Nous remercions enfin les producteurs hôtes qui ont bien voulu partager avec les participants leurs connaissances, leurs idées et les secrets de leur réussite.

PARTIE 2 – MEILLEURES PRATIQUES ET LEÇONS DE LA TOURNÉE DES PRATIQUES EXEMPLAIRES

Introduction

Cette partie du document décrit les leçons les plus remarquables apprises et les pratiques exemplaires observées durant la Tournée des pratiques exemplaires dans le domaine du tourisme d'aventure et de l'écotourisme pour l'année 2000. Celles-ci sont tirées à partir des exposés présentés lors de la tournée par les producteurs hôtes (partie 3), de même que de nos observations sur la préparation et la réalisation de la tournée. Elle reproduit aussi des extraits de textes fournis par Marie-Andrée Delisle et Associés.

Pratiques exemplaires les plus remarquables observées durant la tournée.

Définir le voyage d'aventure et l'écotourisme

***PRATIQUE EXEMPLAIRE : REDÉFINIR LE VOYAGE D'AVENTURE ET
L'ÉCOTOURISME***

De plus en plus, les producteurs en tourisme d'aventure et d'écotourisme semblent se redéfinir en réaction aux multiples expressions employées pour décrire les expériences d'aventure, dont l'aventure douce, l'aventure dure, les expériences de plein air, l'écotourisme, etc. Pour attirer le plus grand nombre de segments du marché, certains producteurs affirment qu'il est préférable de commercialiser les produits sous la seule rubrique de " tourisme nature " en prenant soin de préciser ce qu'elle signifie par rapport à chaque produit.

Exemple :

Pierre Desjardins, d'Expédition Eau Vive, affirme que cette définition élargie lui a permis de changer son optique pour la vente de son produit et d'offrir, sous ce qualificatif général, du tourisme d'aventure, de l'écotourisme, de l'aventure douce, du tourisme spirituel, du tourisme culturel et du tourisme sportif. En outre, au lieu de diversifier son produit pour répondre à la demande de divers groupes de clients, il a choisi de *diversifier ses marchés* en offrant les mêmes produits de base, mais sous un thème différent.

HORIZON NATURE AVENTURES (entreprise de tourisme d'aventure réceptif) : " Nous avons repositionné notre entreprise sur le marché en offrant les mêmes produits, mais en mettant l'accent sur le mot " nature " au lieu du mot " aventure ". Ce changement de perspective a eu un profond impact sur notre entreprise, et nous attirons maintenant une plus grande clientèle. "

QUÉBEC HORS-CIRCUITS : " Nous évitons dorénavant d'utiliser le mot " aventure " dans notre nom de société; nous préférons l'expression " Québec Hors Circuit ", car nous voulons occuper un créneau, entre l'aventure dure et le tourisme de masse, qui correspond aux intérêts des baby boomers et à la tendance aux voyages en petits groupes. Voilà pourquoi nous préférons offrir des expériences sur mesure au lieu de la simple aventure; cela nous a permis d'élaborer une plus large gamme de produits et d'attirer une plus vaste clientèle. "

PRATIQUE EXEMPLAIRE : ÊTRE ACTIF DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE ET LA COLLECTIVITÉ LOCALE

Une participation active au sein de l'industrie touristique et de la collectivité locale et régionale est très avantageuse à bien des égards pour les producteurs de tourisme d'aventure et d'écotourisme, car elle :

- assure une grande visibilité et établit la crédibilité ;
- met en valeur la réputation;
- permet au producteur d'établir des contacts et de mieux se tenir au courant d'éléments importants comme les nouveaux programmes, les nouvelles lois, les nouvelles opportunités, etc.;
- procure une reconnaissance qui aide le producteur à créer des partenariats, tant dans le secteur du tourisme qu'avec d'autres fournisseurs.

Devenir membre d'une association sectorielle ou de comités de l'industrie, participer à divers projets et vous présenter aux bureaux de tourisme et aux organismes de promotion sont autant de façons de faire connaître votre entreprise. Le bénévolat au sein de la collectivité locale est aussi une bonne façon de se gagner l'appui local.

Créer des partenariats avec d'autres entreprises dont la crédibilité est reconnue est aussi un moyen efficace d'établir votre propre crédibilité auprès des clients, des clients potentiels et des autres producteurs du secteur touristique.

EXPÉDITION EAU VIVE : " En notre qualité de producteurs de tourisme d'aventure, nous cherchons constamment à améliorer notre visibilité et notre crédibilité. Voilà pourquoi je suis devenu un " spécialiste du bénévolat ". Nous consacrons environ une journée par semaine à la collectivité. Cette présence nous procure bien des avantages; avant tout, elle nous permet de rencontrer des gens et de créer des réseaux qui nous aident à maintenir notre visibilité et notre crédibilité au sein de l'industrie. De plus, avec cette participation, nous nous tenons au courant des tendances et des changements dans l'industrie, nous sommes plus concurrentiels et, en retour, nous apportons une contribution à la collectivité. "

THE ANI SHI NABE EXPERIENCE : " Nous maintenons constamment le contact avec les gouvernements, les entreprises et les associations. Nous demeurons actifs dans le secteur en siégeant aux conseils des associations touristiques régionales, aux comités provinciaux et aux comités communautaires. "

EXPÉDITION EAU VIVE: " Notre statut de partenaire avec le Musée canadien des civilisations a instantanément établi notre crédibilité. La perception de nos clients a changé radicalement. "

EXCURSION MAURICIE : " Pour faire connaître nos produits, nous organisons des tournées de sensibilisation pour ceux qui offrent de l'hébergement dans notre région. Ainsi, nous consolidons les liens de confiance et les partenariats créés entre nous, ainsi que les liens avec leurs clients. À la fin de la saison, nous offrons un dîner dans une cabane à sucre traditionnelle où nous présentons nos produits, nos méthodes de fonctionnement et les services que nous offrons à la clientèle. "

Partenariats

PRATIQUE EXEMPLAIRE : FORMER DES PARTENARIATS AVEC DES ORGANISATIONS COMPLÉMENTAIRES

Lorsque la clientèle et les produits de votre entreprise et ceux d'une autre entreprise sont compatibles ou complémentaires, il y a peut-être lieu de former un partenariat.

Les partenariats avec les fournisseurs et d'autres producteurs de services peuvent être très profitables pour les entreprises de tourisme, car ils permettent de constituer et d'offrir des produits nouveaux ou améliorés qu'un seul producteur ne pourrait offrir à lui seul. De même, les partenaires profitent tous deux de la mise en commun des connaissances et des compétences et peuvent prendre ensemble des initiatives de marketing coopératif. Le partenariat protège aussi vos produits et votre entreprise contre la concurrence, car il consolide votre position et vos forces sur le marché.

Le secteur de l'hébergement est naturellement celui qui se prête le mieux au partenariat avec le secteur du tourisme d'aventure. Les fournisseurs d'hébergement, surtout si leurs établissements sont situés dans des régions pittoresques de loisirs de plein air, souhaitent souvent offrir à leurs clients diverses expériences ou activités d'aventure, mais ne disposent pas toujours des moyens nécessaires pour le faire eux-mêmes. La collaboration avec d'autres fournisseurs prend alors toute son importance; un partenariat entre un aubergiste et un producteur de tourisme d'aventure peut être un outil très puissant ajoutant les habiletés et l'expertise du second à l'hébergement et aux commodités qu'offre le premier. Un tel partenariat peut aider le producteur de tourisme d'aventure à pénétrer de nouveaux marchés et procurer aux clients du lieu d'hébergement un service et une expérience de meilleure qualité. En outre, créer ainsi des partenariats assure la fluidité du fonctionnement, et les entreprises d'hébergement peuvent offrir une expérience de tourisme d'aventure bien contrôlée, de grande qualité et susceptible d'améliorer sensiblement leur attrait pour le marché.

Ce genre de partenariat a été mis en valeur par plusieurs producteurs en tourisme d'aventure agissant comme hôtes lors de la tournée des pratiques exemplaires. Par exemple, Excursion Mauricie profite d'un partenariat unique et avantageux avec les auberges Le Baluchon, du Québec, où Excursion Mauricie offre aux clients des excursions d'aventure avec guides ou auto-guidées sur le site. Le Baluchon peut ainsi procurer un forfait d'aventure de qualité à ses clients et fonctionner un peu comme un petit centre de villégiature. Le partenariat a fait augmenter sensiblement la demande et a permis à Excursion Mauricie de demeurer en opération de façon rentable durant toute l'année.

VOYAGEUR QUEST : " Chacun de nos forfaits de tourisme en pleine nature comporte un assemblage de produits de divers fournisseurs. En fait, bien peu de nos voyages appartiennent en totalité à notre entreprise ou sont exclusivement gérés par nous. "

EXCURSION MAURICIE : " Grâce à notre partenariat avec Le Baluchon, nous disposons d'un kiosque offrant sur place du tourisme des activités en tourisme d'aventure et la location d'équipement, en échange d'un faible supplément ajouté aux prix de chaque nuit de séjour à l'auberge afin de compenser pour les dépenses liées à l'utilisation du matériel et à la présence de personnel en permanence. Cet apport de revenus nous procure une allocation d'investissement en immobilisations ou de réinvestissement qui sert à améliorer l'équipement et à payer les frais fixes de l'exploitation au centre de villégiature. En retour, nous pouvons profiter d'un vaste marché-cible pour offrir des excursions d'aventure guidées à l'extérieur du site et réaliser ainsi des revenus additionnels. "

QUÉBEC HORS-CIRCUITS : " Nous avons établi un partenariat avec la Fédération des coopératives du Nouveau-Québec (1 nuit); ensemble, nous adaptions les produits, nous finançons la promotion et la publicité et nous élaborons des activités; nous favorisons la participation des 1 nuit aux prestations. "

PRATIQUE EXEMPLAIRE : CHOISIR LES PARTENAIRES APPROPRIÉS

Il est essentiel de choisir le partenaire approprié en affaires. Lorsque vous cherchez des partenaires, il importe de viser ceux qui peuvent ajouter de la valeur à votre produit ou apporter un élément de forfait que vous n'offrez pas déjà. Il importe aussi de travailler avec des professionnels qui partagent vos objectifs et votre philosophie, qui ont déjà établi leur visibilité et leur crédibilité sur le marché, qui ont le souci de la qualité du produit et du service à la clientèle et qui veulent autant que vous former et maintenir une excellente relation professionnelle.

Certains partenaires potentiels peuvent ne pas convenir du fait que leur style de fonctionnement ou leurs valeurs diffèrent trop des vôtres, et il importe de le reconnaître très tôt durant le processus de négociation.

Pour trouver les meilleurs partenaires, il peut être utile d'établir une liste des organisations et des entreprises compatibles et les classer ensuite selon la priorité, le type de produit ou les avantages potentiels pour votre entreprise.

VOYAGEUR QUEST : Voyageur Quest a appris à créer des partenariats fructueux en tirant parti des erreurs du passé et en essayant de travailler avec des fournisseurs de produits de qualité prêts à collaborer, à défendre les mêmes intérêts et à prôner la même éthique. Les bons partenaires sont ceux qui se respectent mutuellement et qui respectent la déontologie des affaires dans la prestation des services de l'autre.

HORIZON NATURE AVENTURES : " Nous voulons connaître chacun des producteurs de tourisme d'aventure que nous représentons et tous les produits qu'ils offrent afin de pouvoir les vendre à l'échelle internationale. Par exemple, nous cherchons des professionnels responsables et fiables qui peuvent fournir à leurs clients des expériences de qualité et un service fluide, leur donner un sentiment de continuité et leur inspirer confiance. "

Conseil : Méthodes à employer pour trouver les partenaires potentiels

Horizon Nature Aventures, un producteur de tourisme réceptif du Québec spécialisé dans le tourisme d'aventure, recommande de procéder comme suit pour trouver d'éventuels partenaires :

- ☞ Faire l'inventaire des entreprises et des organisations avec lesquelles il serait profitable de créer un partenariat (fournisseurs d'hébergement, entreprises d'un secteur complémentaire, détaillants, etc.).
 - ☞ Commencer par les partenaires qui pourraient avoir un impact direct sur votre produit ou votre service (par exemple ceux qui offrent des services complémentaires).
 - ☞ Établir la liste, par catégories de partenariats et par priorités selon les avantages réciproques potentiels, tant primaires que secondaires.
 - ☞ Écrire toutes les informations trouvées au sujet de l'éventuel partenaire et surtout ce que vous pouvez lui offrir.
-

PRATIQUE EXEMPLAIRE : DÉTERMINER QUELS SONT LES PRÉOCCUPATIONS, LES DÉBOUCHÉS ET LES LIMITES DE VOS PARTENAIRES

Constituer des partenariats fructueux est une opération qui prend du temps; il faut donc investir du temps et des efforts pour les créer. De même, il faut souvent de la persévérance pour parvenir à un partenariat mutuellement satisfaisant, qui crée des occasions d'affaires pour les deux parties et qui est profitable et équitable à long terme pour les deux partenaires.

Pour qu'un partenariat réussisse, il est essentiel que chaque partenaire analyse l'exploitation de l'autre pour déterminer quel est son marché et la grappe de produits qu'il offre et quelles sont ses forces, ses préoccupations et ses limites. On peut ainsi déterminer où se trouvent les possibilités de partenariat et dans quel domaine la collaboration pourrait améliorer la réussite et le rendement des deux partenaires. Comme l'affirment le propriétaire de l'auberges Le Baluchon, pour élaborer un partenariat efficace, "*...il faut être disposé à ouvrir vos livres, parfois même à partager vos profits et être aussi disposé à négocier. Dans notre entreprise, nous avons dû opérer en partenariat sur plusieurs plans outre les activités d'aventure proprement dites et, pour cela, nous avons harmonisé notre philosophie d'entreprise à celle de notre partenaire pour travailler de concert et à l'unisson.*"

PARC NATIONAL DE LA MAURICIE : Le parc national de la Mauricie, au Québec, entretient un partenariat avec Excursion Mauricie, producteur local de tourisme d'aventure. Ce partenariat est né d'une pleine compréhension des visions réciproques et d'un intérêt complémentaire pour la protection de l'environnement et la conservation. " Grâce à notre partenariat, nous avons pu attirer davantage de visiteurs au parc national et leur fournir des excursions d'aventure guidées que nous ne pouvions offrir avec notre seul personnel. Le partenariat s'inscrit dans une philosophie commune et un besoin commun de stimuler la demande en produits touristiques et de fournir aux visiteurs une expérience de meilleure qualité et plus diversifiée. " Ce partenariat est réellement un modèle de collaboration réussie entre le secteur public et le secteur privé.

ST-LAURENT B&B: " Lorsque Excursion Mauricie nous a proposé d'offrir aux clients de notre gîte du passant des activités d'aventure douce, nous avons été immédiatement intéressés car cette entreprise préconisait des excursions de nature et de plein air qui correspondaient à notre vision, à notre philosophie et à nos valeurs. En outre, ce qu'on nous offrait dans le cadre de ce partenariat reflétait exactement les besoins et les goûts de nos clients. Depuis sa création, ce partenariat a généré une synergie qui nous a permis d'améliorer l'inventaire des attraits touristiques de notre région. "

PRATIQUE EXEMPLAIRE : RÉDIGER UN ACCORD DE PARTENARIAT

Lorsqu'on forme un partenariat avec une autre entreprise, il importe de se pencher sur des thèmes communs et de négocier les approches optimales, tout en résolvant les divers problèmes de logistique et de fonctionnement qui peuvent se présenter.

De même, il importe de définir les modes de communication et de rédiger des accords écrits pour traiter des problèmes potentiels et élaborer les solutions à l'avance.

Exemple :

Voyageur Quest considère que d'être bien organisés et d'inclure dans un accord les solutions aux problèmes potentiels avant le début des opérations, est extrêmement utile afin de prévenir les incidents malheureux et les problèmes de prestation des services. Les gestionnaires de cette entreprise veillent à ce qu'on aborde ouvertement certains points comme la qualité du service, le contenu de l'interprétation, la cohérence dans la prestation des services et l'approche de marketing ainsi que la déontologie des affaires et des opérations

Conseil : Éléments à inclure dans un accord de partenariat

Un accord de partenariat écrit peut comporter les éléments suivants :

- ☞ Obligations de chaque partie
- ☞ Entente sur l'offre de produits ou forfaits exclusifs (lieu, gamme des produits et des services.)
- ☞ Gestion et livraison des produits, y compris le contrôle de la prestation
- ☞ Normes de qualité et méthodes de contrôle de la qualité
- ☞ Utilisation et entretien du matériel, des pistes, etc.
- ☞ Plan de marketing coopératif
- ☞ Mécanismes pour assurer la continuité du service d'un partenaire à l'autre (fluidité du service)
- ☞ Stratégie de détermination des prix et de partage des revenus
- ☞ Solutions aux problèmes potentiels
- ☞ Durée de l'accord et date de renouvellement

Inspiré de conseils donnés par Horizon Nature Aventures et Voyageur Quest

Marketing sur l'internet

PRATIQUE EXEMPLAIRE : MAXIMISER L'UTILISATION DE L'INTERNET COMME OUTIL DE MARKETING

La présence sur l'Internet peut être un outil de marketing efficace et peu coûteux pour les entreprises de tourisme d'aventure et d'écotourisme. Le marketing sur l'Internet présente des avantages uniques, car c'est un média dynamique où l'on peut mettre à jour en permanence, à peu de frais, toutes les données sur les produits et les voyages offerts et toucher un marché d'ampleur nationale et internationale.

Le marketing sur l'Internet permet en outre de constituer un fichier des clients potentiels et des réservations en direct, et ces informations peuvent ensuite vous aider à gérer une base de données sur les clients et à assurer le suivi des ventes.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : INTÉGRER VOTRE SITE WEB AUX AUTRES EFFORTS DE MARKETING

L'Internet est un outil intéressant pour contacter les clients potentiels. Cependant, il demeure important de faire appel à diverses méthodes pour commercialiser vos produits; il ne faut pas négliger les canaux de distribution traditionnels.

Il importe aussi d'intégrer votre site Web aux autres initiatives de marketing pour veiller à toujours présenter le même message sur vos produits et services. Autrement dit, les produits doivent conserver une " image de marque " uniforme, c'est-à-dire la même apparence et le même message, quel que soit le véhicule de marketing : site Web, brochure ou publicités dans les médias.

Par exemple, vous devez veiller à ce que l'adresse de votre site Web soit bien en évidence sur tous les documents de promotion et de publicité car cela incitera les clients potentiels à consulter votre site pour obtenir plus d'informations.

KILLARNEY OUTFITTERS soutient qu'on peut réduire la dimension des annonces publicitaires si on y inclut une adresse Internet. Ainsi, cette entreprise a récemment publié dans les journaux une annonce comportant uniquement une photo, son numéro de téléphone sans frais et son adresse Internet.

De même, en décrivant amplement sur l'Internet la destination, l'entreprise, les produits, les services et les activités offertes, Killarney Outfitters a constaté qu'elle passait moins de temps à répondre aux demandes générales des clients et réduisait ainsi ses coûts en timbres, en brochures et en frais de téléphone, car une grande partie des clients recevaient en direct toute l'information recherchée. Grâce à son site, l'entreprise peut répondre plus efficacement aux questions des clients, ce qui lui laisse plus de temps pour améliorer ses produits et le marketing.

Conseil : Observations de Killarney Outfitters au sujet des sites Web

- ☞ Demander des propositions écrites à plusieurs concepteurs de sites Web et choisir le bon
 - ☞ Clarifier quels seront les coûts de mise à jour du site et déterminer si vous pouvez vous-même contrôler le contenu et apporter les modifications voulues
 - ☞ Discuter des droits d'auteur, de la propriété du contenu et du droit moral
 - ☞ Faire réviser le contrat de conception par votre avocat avant de le signer
 - ☞ Veiller à ce que le Fournisseur de service Internet (FSI) possède une largeur de bande suffisante pour accueillir votre site et recevoir tout le trafic prévu
 - ☞ Veiller à obtenir l'accès à des statistiques mensuelles détaillées sur les visites à votre site et notamment l'origine des clients, les pages consultées, les mots-clés employés pour la recherche, etc.
 - ☞ Prendre part à la gestion de votre site Web; vous devez visiter et contrôler votre site régulièrement et essayer de le maintenir agréable à consulter, dynamique et, surtout, constamment mis à jour
 - ☞ Demeurer professionnel – le nom de votre nom site Web devrait être simple et refléter le nom de votre entreprise
 - ☞ Utiliser de bonnes photos et des graphiques de qualité, choisir une architecture de site assez facile pour naviguer et ce, tout en respectant la durée habituelle des téléchargements
 - ☞ Répondre aux courriels le jour même de leur réception
 - ☞ Régler les questions de sécurité si vous comptez offrir la possibilité de réserver en direct
 - ☞ Intégrer les informations transmises en ligne à la base de données sur les clients
-

Service à la clientèle

PRATIQUE EXEMPLAIRE : PROCURER UNE VÉRITABLE “EXPÉRIENCE ” AUX CLIENTS

Les voyageurs d'aujourd'hui recherchent une expérience enrichissante lorsqu'ils font du tourisme d'aventure; ils veulent des activités physiques, de l'aventure, un apprentissage interactif et du divertissement dans un contexte de plein air et dans un décor pittoresque.

Voici certaines pratiques exemplaires mentionnées par les producteurs hôtes en matière d'expériences extraordinaires en tourisme d'aventure et écotourisme :

- Adapter les expériences et les produits aux intérêts et aux besoins des clients
- Employer une approche thématique (par exemple des voyages thématiques où l'on trouve des menus thématiques, une interprétation axée sur un thème, du matériel lié au thème, l'intégration de la culture pertinente, etc.)
- Assurer une interprétation de grande qualité, étayée par des connaissances solides, mais tout de même divertissante
- Penser aux moindres détails et ne rien oublier
- Inclure des activités multiples (par exemple une randonnée en canot de voyageur avec une expérience culturelle autochtone ainsi qu'un repas autochtone)
- Promettre moins et donner plus
- Servir des aliments régionaux ou locaux de première qualité
- Inclure des petites surprises additionnelles ou des suppléments à valeur ajoutée

Conseil : “ Ne manquez jamais de nourriture;

☞ c'est là un élément du tourisme d'aventure que vous pouvez contrôler! ”

Wilderness Tours

Quand on suggère de penser à tous les détails, on veut dire, par exemple, de fournir gracieusement au client le transport entre son lieu d'hébergement et le point de départ de son excursion d'aventure. Excursion Mauricie offre ce service et constate que les clients le perçoivent comme un service personnalisé, facile d'accès, qui ajoute une valeur au séjour. En fait, ils considèrent que lorsque le transport est assuré le produit est plus accessible et ils ont un obstacle de moins à franchir pour acheter votre produit.

Québec Hors-Circuits se spécialise dans la personnalisation des expériences d'aventure axées sur un thème en offrant divers menus, activités extérieures, équipements et commentaires d'interprétation. Cette entreprise choisit un thème pour chaque activité, de sorte que “ l'expérience ne se limite pas à l'activité seulement; celle-ci devient le moyen de découvrir le plein air. ”

Exemple :

Dans un de ses programmes d'aventure axés sur le patrimoine du Vieux Québec, l'entreprise sert des mets de l'époque dans des assiettes en grès et offre le service de guides connaissant à fond l'histoire et la culture de la ville de Québec. De même, le matériel est assorti au thème dans toute la mesure du possible. Les thèmes varient selon la région ou la saison et sont choisis et aménagés en fonction d'un ordre logique d'activités, pour faciliter la logistique et assurer la qualité de l'expérience.

EXCURSION MAURICIE : “ Nous procurons gratuitement aux clients le transport entre leur lieu d'hébergement et le point de départ des excursions. Même si ce service s'adresse à deux personnes seulement, nous constatons qu'il est très apprécié et qu'il consolide notre réputation d'entreprise fiable et fidèle au sein de l'industrie. ”

QUÉBEC HORS-CIRCUITS : “ Une de nos excursions commence dans le Nord du Québec par une descente le long de la rivière tout en alternant avec un programme de piégeage traditionnel et de pêche et des menus d'époque; puis nous survolons le fjord du Saguenay en hydravion et nous revenons sur la côte pour embarquer dans des Zodiacs, après avoir goûté à un apéritif local aux bleuets. Nous observons les phoques et arrivons au site de campement situé dans une baie où le dîner a déjà été préparé. Le lendemain, nous poursuivons l'excursion en randonnée à pied dans la montagne et nous revenons au camp de base. De cette façon, nous fournissons aux clients un produit très varié comportant le moins possible de transport inutile et de navettes entre les lieux d'activité. ”

ECOMERTOIRS NORD-SUD : “ Certains de nos biologistes-écologistes jouent d'un instrument de musique; on peut donc offrir des concerts en soirée durant nos éco-croisières. Nos clients ont réservé un accueil très enthousiaste à cette activité. ”

PRATIQUE EXEMPLAIRE : COMMUNIQUER RÉGULIÈREMENT AVEC LES CLIENTS ET ÊTRE PROACTIF

De nos jours, les voyageurs comptent sur des communications professionnelles avec les producteurs de tourisme et veulent qu'on réponde à leurs questions en temps opportun. Répondre rapidement aux questions des clients vous donnera une longueur d'avance sur les concurrents.

Les clients s'attendent aussi à ce que les producteurs s'occupent des moindres détails et sont impressionnés par ceux qui fournissent un service de qualité supérieure. Par exemple, si vous offrez une variété de programmes d'aventure, les clients seront particulièrement frappés si vous pouvez vous souvenir du genre de programme qui les intéresse ou du genre de voyage qu'ils ont fait avec vous antérieurement (sinon consultez vos dossiers pour le vérifier).

En plus de répondre rapidement aux questions des clients potentiels, il importe de garder le contact avec les anciens clients pour les fidéliser, surtout si votre entreprise répond bien aux besoins des visiteurs assidus. Certains producteurs ont recours à diverses méthodes pour garder le contact, notamment le bulletin d'information, la carte de remerciement ou d'autres formes de voeux qui permettent de veiller à ce que vos clients ne vous oublient pas.

Il faut aussi établir un contact humain avec le client. Les progrès de la technologie, par exemple le courrier électronique, permettent une réponse efficace, rapide et peu coûteuse, mais certaines demandes méritent qu'on réponde personnellement au téléphone pour donner des renseignements plus détaillés et favoriser les réservations.

THE ANI SHI NABE EXPERIENCE : " Nous maintenons le contact avec nos clients en leur adressant des cartes de voeux ou de brèves lettres auxquelles nous joignons souvent des photos de leur aventure chez nous. "

Développement des produits

PRATIQUE EXEMPLAIRE : VEILLER À CE QUE VOS PRODUITS ET VOS COMMENTAIRES D'INTERPRÉTATION SOIENT AUTHENTIQUES

Beaucoup de producteurs hôtes ont répété le même message durant la tournée : assurez-vous que votre produit et toutes ses composantes sont authentiques. L'authenticité est essentielle pour intégrer adéquatement la culture et le patrimoine dans un produit d'aventure ou d'écotourisme, forme d'expérience de plus en plus recherchée sur le marché touristique de nos jours. Une façon d'y parvenir est d'embaucher un expert qui ajoutera une interprétation culturelle à votre produit.

Exemple :

Plusieurs producteurs hôtes intègrent des expériences culturelles uniques dans leur forfait d'aventure en formant des partenariats avec des groupes et avec des experts en tourisme appartenant aux premières nations. En se concentrant sur l'authenticité, les producteurs de tourisme d'aventure peuvent ainsi incorporer la culture et le patrimoine à l'aventure, ce qui accroît la valeur de leur produit sur le marché.

The Anishinabe Experience, producteur de tourisme culturel autochtone, offre des expériences de sensibilisation à la culture et au patrimoine algonquins avec participation active des visiteurs. Voici ce que conseille cette entreprise en matière d'authenticité :

- Communiquer la culture telle qu'elle est, sans commercialiser ou promouvoir ce qui n'est pas authentique
- Expliquer les croyances culturelles pour assurer une meilleure compréhension
- Fournir une interprétation de qualité et bien informée, à la fois instructive et divertissante
- Offrir aux clients la possibilité de faire l'expérience des traditions culturelles telles qu'elles étaient pratiquées dans le passé et montrer comment elles sont pratiquées de nos jours.

THE ANI SHI NABE EXPERIENCE : " Nous voulons faire connaître la culture, les traditions et les croyances des Algonquins; cependant, nous n'allons pas faire étalage de certains talents tout simplement parce qu'ils correspondraient à une notion préconçue des clients. Nous parlons de nos traditions et de notre mode de vie, mais nous voulons aussi que nos invités constatent comment nous sauvegardons notre culture dans notre vie quotidienne actuelle. Nos clients réagissent très bien à ce genre de programme axé sur l'authenticité. "

PRATIQUE EXEMPLAIRE : ADAPTER ET INNOVER, INNOVER, INNOVER!

Grâce à l'adaptation et à l'innovation, une entreprise demeure dynamique. Le tourisme d'aventure est parsemé d'embûches imprévisibles comme de mauvaises conditions météorologiques, des clients qui annulent, des bris de matériel, des pistes fermées, etc.; il faut donc pouvoir réagir rapidement et s'adapter aux circonstances. Une façon de s'adapter à de tels impondérables est d'offrir des produits et des activités de remplacement. Les entreprises dont leur prestation de produit dépend de conditions météorologiques adéquates sont celles qui peuvent bénéficier d'une planification qui tient compte de ces imprévus possibles.

Exemple :

Québec Hors-Circuits et Excursion Mauricie sont deux producteurs qui ont toujours des " plans B " pour le cas de contre-temps météorologiques. Lorsque les eaux du fjord du Saguenay sont trop agitées pour une excursion en Zodiac, Québec Hors-Circuits offre des activités de remplacement comme une randonnée pédestre avec guide et une interprétation géologique du fjord. Excursion Mauricie profite du mauvais temps en insistant sur un aspect unique comme l'odeur agréable des conifères sous la pluie, le mystère des paysages dans la brume ou le brouillard ou encore la photographie artistique.

Ces deux producteurs ont constaté que, pour pouvoir offrir des programmes de remplacement, il faut connaître à fond sa région et savoir quelles autres routes ou expériences on peut offrir aux clients. Cela peut vous obliger à garder en réserve d'autres guides et d'autres pièces d'équipement, pour y avoir rapidement recours au besoin, et cela peut aussi vous imposer une logistique différente.

L'avantage principal d'être ainsi prêt à offrir des expériences de remplacement, c'est que vous allez tout de même générer des revenus et que, si vous procurez une expérience de qualité satisfaisante à vos clients, ceux-ci reviendront peut-être pour participer à l'activité prévue initialement.

L'innovation n'assure pas seulement la polyvalence et la compétitivité de votre entreprise, elle contribue aussi à vous faire connaître sur le marché.

Exemple :

Horizon Nature Aventures a récemment innové sur le plan du développement des produits en créant un nouveau programme spécial d'activités multiples intitulé "Concours des trappeurs." Il s'agissait d'une course de huit jours en montagne, à pied et en vélo de montagne, avec un programme complet d'activités. Ce programme a permis à l'entreprise de découvrir d'importants partenaires comme Bombardier, Via Rail et Tourisme Québec et de collaborer avec eux; il a suscité une couverture médiatique très favorable, a accru la visibilité internationale de l'entreprise ainsi que sa présence et sa crédibilité sur le marché.

L'innovation dans l'utilisation du matériel peut aussi être importante. Par exemple, Québec Hors-Circuits utilise de la glace sèche pour conserver les aliments pour les randonnées de plusieurs jours.

EXCURSION MAURICIE : " Même la pluie devient une source de plaisir et d'amusement pour nos clients! En cas de pluie, nous veillons à ce que nos clients profitent malgré tout de leur voyage d'aventure en prenant les mesures suivantes :

- *Nous leur fournissons un équipement complet, y compris des vêtements de pluie*
- *Nous incitons nos clients à repousser leurs limites en les motivant à réussir et à profiter de l'effet différent que produit une activité pratiquée sous la pluie*
- *Nous gardons une attitude positive pour aider les touristes à voir et à apprécier le climat sous un autre angle. "*

WILDERNESS TOURS a innové en matière de développement des produits; à partir de la descente en eau vive, l'entreprise a créé un forfait de destination en ajoutant les repas, le camping de nuit, l'hébergement, des sports, des activités et des divertissements.

Conseil : Innover et planifier l'avenir continuellement

- ☞ Ne jamais cesser d'évoluer; le monde change et votre entreprise doit changer avec lui!
- ☞ Explorer la planète et " emprunter " les bonnes idées des autres entreprises
- ☞ Adopter les nouvelles technologies
- ☞ Ne pas laisser le manque de connaissances ou le peu d'argent vous empêcher d'explorer un bon concept d'affaires
- ☞ Ne pas craindre de commettre des erreurs ou d'essayer de nouvelles idées - *une mauvaise décision ferme et enthousiaste est toujours préférable à l'indécision*
- ☞ Réinventer votre entreprise à intervalles réguliers
- ☞ Réfléchir de manière originale, sortir souvent des " sentiers battus
- ☞ Avoir recours au troc et à l'échange dans toute la mesure du possible en payant les services et les produits achetés au moyen de vos propres produits

Wilderness Tours

Conseil : Utiliser de la glace sèche pour conserver les aliments

- ☞ surtout pour les excursions de plusieurs jours. La glace sèche ne fond pas et peut conserver la viande et les autres denrées périssables pendant dix jours.

Québec Hors-Circuits

**PRATIQUE EXEMPLAIRE : TENIR COMPTE DES PRÉFÉRENCES DU MARCHÉ
POUR LA CONCEPTION DES PRODUITS**

Il est essentiel de recueillir et d'utiliser des données sur les préférences, les attentes et le degré de satisfaction des clients par rapport à vos produits et services courants pour améliorer ceux-ci et répondre aux besoins des touristes d'aventure d'aujourd'hui.

ECOMERTOURS NORD-SUD : " Nous avons organisé une croisière en collaboration avec un groupe de clients spécialisés dans l'observation des oiseaux. Nous avons profité de cette occasion unique pour utiliser leurs connaissances et améliorer le volet observation des oiseaux de nos éco-croisières. Cet échange nous a permis de mieux interpréter la nature, mais aussi de mieux prévoir nos heures de départ et nos sites d'observation pour offrir aux clients une observation de meilleure qualité. "

**PRATIQUE EXEMPLAIRE : ÉLABORER DIVERS PRODUITS ET EXPLOITER
DIVERS MARCHÉS**

Certains producteurs considèrent que la diversité des produits et des marchés est le secret de toute entreprise de tourisme d'aventure qui veut fonctionner toute l'année. C'est là un objectif louable, car il améliore la viabilité d'une entreprise et permet aux producteurs de considérer le tourisme d'aventure comme une occupation à temps plein. L'offre d'emplois à temps plein peut aussi être très attirante quand vient le temps de recruter et de garder des guides et du personnel.

On peut développer la **diversité des produits** en créant des partenariats avec des fournisseurs de produits complémentaires qui peuvent enrichir un produit en y ajoutant une expérience unique. La diversité des produits peut aussi se faire à l'intérieur d'une même entreprise si celle-ci varie les activités, les destinations, l'environnement, l'interprétation, les thèmes et les activités spéciales.

Conseil : Les consommateurs d'aujourd'hui cherchent des activités multiples et des composantes différentes dans le tourisme d'aventure.

☞ Voyageur Quest constate que ses clients demandent souvent des excursions à activités multiples. Les programmes qui regroupent divers éléments comme le canotage, la randonnée pédestre et l'observation de la faune sont de plus en plus populaires. L'entreprise cherche constamment à développer des programmes complémentaires d'activités multiples qui correspondent aux intérêts des clients, tout en demeurant fidèle à sa philosophie.

Cibler de nouveaux marchés est aussi une façon d'améliorer la diversité et, partant, la réussite. Par exemple, certains producteurs de tourisme d'aventure ciblent présentement avec succès le marché du voyage de motivation pour groupes et celui des entreprises auxquelles ils offrent des programmes bien spécifiques, comme l'harmonisation de groupe ou le développement de l'esprit d'équipe.

Voyageur Quest est un producteur qui insiste sur l'importance de la diversité des produits et des marchés. Cette entreprise trouve de nouvelles sources de réussite en ciblant des marchés non traditionnels comme les visites de groupes, les voyages de motivation et le marché des entreprises. Selon Voyageur Quest, tous ces marchés offrent des débouchés pour le tourisme d'aventure, pourvu qu'on élabore les produits appropriés qui correspondent aux besoins spécifiques de chacun de ces marchés et pourvu que les producteurs soient disposés à investir le temps et les efforts nécessaires pour bâtir un commerce à partir de ces marchés.

Pour répondre aux attentes de marchés divers, il faut faire **un marketing diversifié**. Par exemple, les chefs de file du tourisme d'aventure font appel à plusieurs sortes de marketing, notamment le marketing direct aux consommateurs, les réseaux traditionnels comme les associations de tourisme régionales et les organisations de marketing de destinations (OMD), le marketing coopératif, le marketing ciblant des groupes d'intérêts spéciaux et des clubs, le marketing en direct sur l'Internet et par le truchement de producteurs spécialisés ou de producteurs de tourisme réceptif.

QUÉBEC HORS-CIRCUITS et EXCURSION MAURICIE ont pénétré des marchés à créneaux et peuvent maintenant proposer des expériences de tourisme d'aventure absolument uniques à des enfants ayant des incapacités physiques et à des victimes du cancer, en utilisant des équipements et des programmes spécialisés. Par exemple, Excursion Mauricie s'adresse aux enfants handicapés en collaboration avec Kéroul (association québécoise au service des gens à capacités réduites) pour donner à des enfants paraplégiques la possibilité de profiter aussi du tourisme d'aventure. On parvient à le faire en accordant une attention toute particulière aux besoins des clients, en adaptant le matériel (modification des canots), en fournissant de l'équipement de sécurité et en augmentant le nombre de guides.

Selon THE ANI SHI NABE EXPERIENCE et QUÉBEC HORS-CIRCUITS, il est très efficace de publier des brochures en plusieurs langues correspondant aux divers marchés-cibles, car cela plaît aux clients étrangers et cette diversité " ouvre des portes " vers de nouveaux marchés.

EXCURSION MAURICIE : " Nous travaillons en collaboration avec une vingtaine de fournisseurs d'hébergement dans la région et la plupart d'entre eux inscrivent gratuitement nos activités dans leurs brochures. De cette façon, chaque lieu d'hébergement devient un point de vente supplémentaire pour nos excursions d'aventure "

Conseil : Servir le marché du voyage de motivation représente un débouché unique, mais exige un effort particulier et un marketing très précisément ciblé.

☞ Québec Hors-Circuits constate que le marché du voyage de motivation cherche des programmes de tourisme d'aventure uniques et complexes. Bien que ce marché exige beaucoup de recherche et de planification ainsi qu'un haut degré d'attention aux besoins individuels de chaque groupe de motivation, il peut être profitable si vous pouvez fournir un produit personnalisé, unique et de grande qualité.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : TROUVER VOTRE CRÉNEAU ET NE PAS EN DÉROGER!

Les entreprises de tourisme d'aventure sont nombreuses de nos jours et leur multiplication a fait resurgir l'obligation de se spécialiser. Comment se démarquer? Comment offrir une expérience unique? Comment trouver son propre *créneau*, à savoir les produits, les services et l'idéologie qui vous différencient des autres?

Voici quelques conseils :

- Tenez-vous au courant des tendances dans l'industrie du tourisme d'aventure
- Étudiez la concurrence, ce qu'on offre sur le marché et ce qui réussit
- Créez un profil des marchés du tourisme d'aventure : qui sont les clients, où vivent-ils, que cherchent-ils, quels sont leurs besoins et leurs attentes?
- Déterminez ce qui distingue votre région des autres destinations et faites valoir cette différence
- Utilisez les renseignements ci-dessus pour définir votre créneau de marché et de produit en vous concentrant sur ce qui caractérise vos produits et vos services.

Lorsqu'on définit son créneau, il importe de demeurer polyvalent, d'innover et d'intégrer l'authenticité à son produit. Avant tout, il faut offrir un produit de qualité : pour réussir à servir un marché de créneau, il faut prendre soin de bien livrer un produit de qualité.

Il faut offrir divers produits et servir divers marchés pour demeurer économiquement viable, mais il importe aussi de ne pas diluer le produit offert. Beaucoup d'entreprises de tourisme d'aventure soutiennent que ce n'est pas de trouver son créneau qui est difficile, mais plutôt de s'en tenir uniquement à ce créneau!

Horizon Nature Aventures affirme que vous devez savoir comment suivre les tendances courantes du marché et des produits tout en demeurant fidèle à vos objectifs et à vos principaux intérêts. Par exemple, les dirigeants de Voyageur Quest ont choisi de ne pas offrir d'excursions en moto-neige malgré la demande de certains clients. Ils ont décidé que la randonnée en moto-neige n'avait pas sa place dans leur grappe de produits et dans leur marché, vu qu'ils se spécialisent dans les excursions non motorisées, notamment le ski de randonnée et la raquette. Ils ont pu prendre cette décision parce qu'ils connaissaient bien les besoins et les attentes de leur marché et qu'ils voulaient demeurer fidèles à leur créneau.

HORIZON NATURE AVENTURES: " Notre créneau est celui des expériences et des circuits de qualité, qui sortent de l'ordinaire et se déroulent en pleine nature et en toute sécurité. "

QUÉBEC HORS-CIRCUITS : " Nous avons décidé de limiter notre créneau à l'interprétation du paysage et de la nature. "

Conseil : Voici certains mécanismes de recherche utiles pour vous aider à déterminer votre créneau

- ☞ Repérez les tendances, abonnez-vous à des listes de distribution sur l'Internet, au niveau national et international, consultez les revues spécialisées, cherchez des données statistiques sur divers groupes de clients, achetez les meilleurs bouquins possibles sur la gestion, trouvez des études sur les habitudes des consommateurs et des rapports sur les divers marchés, par exemple ceux de la Commission canadienne du tourisme et de l'Organisation mondiale du tourisme. Collectionnez toutes les brochures qui pourraient vous donner des idées sur des marchés ou des partenariats potentiels. Faites des recherches sur l'Internet pour trouver les produits d'aventure offerts dans votre région, ailleurs au pays et à l'étranger.

Horizon Nature Aventures

Dotation et formation

***PRATIQUE EXEMPLAIRE : EMBAUCHER LES GUIDES ADÉQUATS ET LES INCITER
À ACQUÉRIR DES CONNAISSANCES ET À SE
PERFECTIONNER EN PERMANENCE.***

Il va sans dire qu'il est essentiel d'embaucher les bons guides pour offrir du tourisme d'aventure; les guides doivent posséder les compétences voulues, être conviviaux et agréables, ne jamais perdre leur enthousiasme et demeurer toujours attentifs aux détails, même lorsque les tâches sont répétitives ou que les voyages durent plusieurs jours. Les divers talents et les connaissances du personnel et des guides peuvent enrichir énormément un voyage d'aventure et se développent à partir d'un programme de formation et d'apprentissage soutenu.

Québec Hors-Circuits consacre des efforts considérables à l'embauche, à la formation et à la motivation de ses guides. Cette entreprise essaie d'embaucher des guides qui possèdent un ensemble unique et varié de qualifications, c'est-à-dire des compétences et des connaissances diversifiées qui se complètent entre elles. Par exemple, si l'entreprise a besoin d'un guide pour des excursions en moto-neige, elle s'assure que le guide n'est pas seulement expert en moto-neige, mais qu'il connaît aussi la région et l'environnement et qu'il comprend très bien les activités de plein air.

Québec Hors-Circuits encourage la formation permanente des guides, favorisant ainsi la présence de guides possédant des compétences diverses. Elle incite les guides à continuellement améliorer leurs connaissances et à diversifier leurs compétences; ils sont donc motivés à apprendre sans arrêt et à enrichir leur expertise, surtout dans les domaines où ils sont moins adroits ou informés. Québec Hors-Circuits est fière des aptitudes de ses guides et considère que d'avoir accès à un groupe de guides très qualifiés et bien informés lui permet d'assurer une interprétation unique et de grande qualité.

QUÉBEC HORS-CIRCUITS : " Ce sont les gens qui vous accompagnent dans une expérience d'aventure qui la rendent inoubliable. Voilà pourquoi nous choisissons des guides reconnus pour leur connaissance approfondie de l'environnement local et nous continuons à recueillir des données et à parfaire nos connaissances pour offrir l'expérience la plus unique. "

Conseil : Assembler toute une bibliothèque de documents d'information pour favoriser la formation des guides

☞ Québec Hors-Circuits a mis au point des "capsules" d'information exclusives recueillies lors de recherches faites au fil des ans dans des livres, des lieux historiques, des musées, des centres d'interprétation et ailleurs. Cette information sert à la formation des guides qui peuvent y trouver des connaissances sur une multitude de sujets comme la survie en pleine nature, les ancêtres, la culture, la géologie, le folklore, la cuisine régionale, les pratiques traditionnelles tel que le piégeage, etc.

Veiller à ce que les guides soient en permanence dans un cadre de formation aide à leur assurer une expertise accrue, mais c'est aussi un important outil de motivation et de renforcement de la confiance.

Un milieu de travail intéressant peut ajouter de la valeur à un emploi et maintenir la motivation du personnel. Certains producteurs de tourisme s'échangent les guides pour permettre à leur personnel de faire l'expérience pratique de produits d'aventure d'autres régions. Cette stratégie peut consolider votre équipe en procurant une expertise accrue aux guides et en permettant à ceux-ci de progresser dans leur carrière.

Une autre façon intéressante de motiver les employés est de les faire participer aux décisions de gestion et à l'élaboration des produits. Les guides et le personnel peuvent faire des suggestions très valables pour l'amélioration des produits et des services à la clientèle, car ils sont en contact direct avec les clients. Les producteurs constatent que le fait de s'intéresser aux opinions des employés et de les inciter à participer aux efforts d'amélioration de l'entreprise est très motivant pour eux; cela témoigne de leur importance et de leur valeur pour l'entreprise.

Conseil : Tenir des réunions de compte rendu avec le personnel

- ☞ Certains producteurs organisent des réunions d'information et de compte rendu, avant et après chaque voyage, pour connaître tous les détails importants au sujet des clients et du fonctionnement du programme. C'est une manière efficace de superviser le personnel tout en l'informant et en le motivant à faire du bon travail.
-

Protection de l'environnement**PRATIQUE EXEMPLAIRE : *RESPECTER, COMPRENDRE ET PROTÉGER
L'ENVIRONNEMENT***

De nombreux producteurs hôtes ont mentionné le respect et la gestion responsable de l'environnement comme pratiques exemplaires fondamentales dans le secteur du tourisme d'aventure. Comme l'affirme Québec Hors-Circuits, les producteurs de tourisme d'aventure doivent :

- Se passionner pour la nature
- Savoir interpréter la nature
- Protéger la nature et l'environnement
- Fournir aux guides et aux clients des informations précises sur la façon de respecter et de protéger l'environnement

Voyageur Quest est d'accord avec cette déontologie et demande aux intervenants du secteur du tourisme d'aventure de travailler ensemble pour faire cesser la " lente mais constante destruction de notre environnement naturel ". Voyageur Quest soutient aussi que le secteur du tourisme d'aventure est particulièrement bien placé pour transmettre ces valeurs aux clients :

“ Un secteur du tourisme d'aventure en milieu sauvage bien motivé et passionné peut amener les autres Canadiens à être moins négligents par rapport à la protection de l'environnement et de la vie en milieux sauvages. ”

Conseil : L'étiquette écotourisme - un gage de qualité

- ☞ Dans la région du Bas- Saint-Laurent, au Québec, les entreprises qui offrent des excursions sur le fleuve ou des loisirs d'eau ont formé des partenariats pour donner à l'écotourisme une marque de qualité. Le but est de créer un programme de classification fondé sur des critères standards, qui distingue les professionnels du tourisme d'aventure et de l'écotourisme qui s'occupent activement de la conservation et de la protection et veillent à sensibiliser les visiteurs au respect de la nature et de l'environnement humain.
-

PARTIE 3 – PRATIQUES EXEMPLAIRES PRÉSENTÉES DURANT LA TOURNÉE

Introduction

Chaque jour, durant la Tournée sur les pratiques exemplaires, les exploitants d'entreprises de tourisme d'aventure « hôtes » ont présenté un exposé sur des pratiques exemplaires. Les exposés, inclus dans cette partie du rapport, portent sur une foule de sujets.

- « *Leçons tirées dans le secteur du tourisme culturel : L'importance de l'authenticité, de la participation de la collectivité et de l'industrie, et du marketing* » - The Anishinabe Experience
- « *Les points forts de notre entreprise de croisières d'aventure : Pratiques exemplaires en écotourisme et en tourisme d'aventure* » - Écomertours Nord-Sud Inc.
- « *Les partenariats : La voie du succès!* » - Excursion Mauricie
- « *Redéfinir le tourisme de nature, la diversification du produit et l'importance des partenariats et d'une participation sociale* » - Expédition Eau Vive
- « *Trouvez votre créneau et votre spécialité* » - Horizon Nature Aventures
- « *Le pouvoir d'Internet : Comment façonner l'avenir de votre entreprise* » - Killarney Outfitters
- « *Expériences sur mesure : Aventures sur mesure* » - Québec Hors-Circuits
- « *La forfaitisation, le marché des voyages de motivation et autres conseils d'affaires* » - Voyageur Quest et Algonquin Log Cabin
- « *Les pratiques exemplaires de Wilderness Tours* » - Wilderness Tours

Veillez noter que les exposés ont été révisés sur les plans du fond et de la forme pour les fins de ce rapport. Dans certains cas, ils ont également été adaptés par l'Economic Planning Group à partir des notes d'allocation fournies par les présentateurs et des enregistrements des séances.



The Anishinabe Experience Golden Lake (Ontario) Exploitant d'entreprise touristique autochtone offrant des expériences pratiques et participatives de la culture algonquine.

« Leçons tirées dans le secteur du tourisme culturel : L'importance de l'authenticité, de la participation de la collectivité et de l'industrie, et du marketing »
The Anishinabe Experience

*Produit par The Economic Planning Group
à partir de notes d'allocation fournies par Linda Sarazin, présidente
The Anishinabe Experience*

Authenticité

PRATIQUE EXEMPLAIRE : **L'AUTHENTICITÉ FAIT PARTIE INTÉGRANTE D'UNE
EXPÉRIENCE DE TOURISME CULTUREL DE QUALITÉ**

- Présenter la culture telle quelle, ne pas faire valoir ni exagérer ce qui n'est pas naturel.
- Faire en sorte que les clients baignent dans la culture de la collectivité telle qu'elle est.
- Souligner et faire valoir les croyances, coutumes et traditions de la collectivité.
- Connaître l'histoire de la collectivité, sa vision actuelle et sa vision de l'avenir.
- Donner des explications au sujet des croyances culturelles pour empêcher tout malentendu.
- Ne pas commercialiser l'expérience culturelle, en préserver l'authenticité.
- Assurer des services d'interprétation de qualité, éclairés, à la fois éducatifs et divertissants.
- Ne pas s'écarter du but visé au moment du lancement de l'entreprise. On peut apporter des améliorations pour tenir compte de la demande du marché, mais il est important de ne pas perdre de vue les motifs à l'origine de l'initiative.

Exemple :

Nous estimons importants de communiquer la culture, les traditions et les croyances algonquines, mais nous ne jugeons pas nécessaire de mettre en évidence des valeurs simplement parce que des clients peuvent être à la recherche d'« Indiens ». En plus de discuter de nos traditions et de notre mode de vie, nous voulions montrer aux clients comment nous préservons notre culture dans notre vie quotidienne. Comment trouvons-nous un juste milieu entre les traditions culturelles et la technologie moderne d'aujourd'hui?

Participation de la collectivité

- Chez les Autochtones, il est important de demander et d'obtenir l'approbation des Aînés de la collectivité avant de lancer une entreprise de tourisme culturel. Cela peut s'appliquer également à d'autres milieux, c'est-à-dire qu'il faut consulter la collectivité pour qu'elle souscrive à votre projet d'entreprise.
- Les membres de la collectivité doivent déterminer ce qu'il convient selon eux de partager avec les visiteurs.
- Connaître le patrimoine riche et distinctif de la collectivité.
- Recenser toutes les ressources humaines en fonction de critères comme l'expertise, les habiletés, les compétences linguistiques.
- Créer des partenariats en vue d'élaborer des forfaits.
- Veiller à ce que l'entreprise procure des avantages à la collectivité (p. ex., nous partageons nos ressources financières avec la collectivité).
- S'associer à des membres de la collectivité pour des occasions publicitaires et médiatiques.
- Faire valoir l'entreprise ainsi que d'autres entreprises de la localité, la collectivité et la région.
- Utiliser autant que possible les ressources et l'expertise locales.
- Faire fond sur la fierté de la collectivité pour ce qui est de faire part du patrimoine, de la diversité culturelle et de la beauté de la région et du secteur avoisinant.
- Tenir les membres de la collectivité au courant des tendances et occasions nouvelles en tourisme pour que tous en profitent.
- Faire part aux membres de la collectivité des commentaires reçus, par exemple des remerciements, des félicitations, de la couverture médiatique et de la publicité. Cela accroît la fierté de la collectivité et raffermi l'entreprise.

Exemple :

À notre avis, l'entreprise ne peut se passer de l'appui de la collectivité algonquine. Nous attachons beaucoup d'importance à ses opinions et convictions. Nous veillons à ce que nos programmes culturels traduisent toutes les valeurs communautaires. La communauté constitue notre atout le plus précieux. Autrement dit, sans la communauté il n'y a pas d'Anishinabe Experience.

Participation à l'industrie touristique locale

PRATIQUE EXEMPLAIRE : S'IMPLIQUER DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Il est important de s'impliquer dans l'industrie touristique, cela constitue un des secrets de la réussite!

- Faire en sorte que l'industrie locale vous connaisse, vous et vos activités.
- S'impliquer dans les associations touristiques locales qui aideront à promouvoir l'entreprise et à la tenir au courant des activités. (Si votre entreprise est connue, elle sera parmi les premières auxquelles les associations songeront lorsqu'il se présentera une occasion.)
- Siéger sur divers comités, conseils d'administration, etc. Cela permet de savoir qui fait quoi.
- Participer activement à tout groupe intéressé qui peuvent aider à promouvoir le produit ou à le faire mieux connaître en siégeant à divers comités, par exemple de marketing et de développement de produit.
- Veiller à ce que tous les partis intéressés, aux échelons local, régional, provincial et national, soient au courant du produit.
- Informer également les organismes internationaux du produit.
- Téléphoner régulièrement (p. ex., tous les mois) à des intéressés pour faire en sorte qu'ils songent en premier à votre entreprise lorsqu'ils reçoivent des demandes de renseignements.
- Être résolu et persistant, cultiver des relations. (*Ne pas oublier que c'est à force de parler qu'on finit par se faire entendre!*)
- Toutefois, bien connaître ses limites; on risque de compromettre ses activités en siégeant à beaucoup de comités.
- Connaître son objectif et s'employer à l'atteindre!

Exemple :

The Anishinabe Experience a toujours entretenu des communications avec les pouvoirs publics, les entreprises et les associations. Nous siégeons à des comités d'associations touristiques régionales, provinciales et communautaires.

Aucune entreprise ne dispose de toutes les ressources nécessaires pour réussir

Je suis fermement convaincue que, pour réussir, il faut travailler en équipe. Qui dit tourisme, dit travail d'équipe, et l'équipe consiste dans les membres de la collectivité immédiate et de la région avoisinante. Vous avez besoin de ces personnes et elles ont besoin de vous.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : OBTENIR LA PARTICIPATION DE PARTENAIRES DES SECTEURS PUBLIC ET PRIVÉ

Améliorer sa connaissance des produits afin d'élaborer de nouveaux forfaits.

Le partenariat est aussi un bon moyen de mettre en commun des connaissances touchant par exemple les tendances du marché, les différences culturelles, des astuces en matière de marketing et les préparatifs en vue de foires commerciales.

Exemple :

Dans nos programmes, nous incluons une visite des immeubles de notre communauté comme notre garderie, notre centre de santé et notre centre du patrimoine, qui ont obtenu un prix d'architecture. Sans eux, il n'y aurait pas de communauté à montrer et rien à inclure dans les visites offertes aux clients.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : NÉCESSITÉ POUR LES ENTREPRISES LOCALES DE TRAVAILLER EN ÉQUIPE

Une équipe permet de tout affronter. On connaît tout, et l'on peut mettre en commun une expertise.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : ÉLABORER DES ITINÉRAIRES ET DES FORFAITS AVEC DES PARTENAIRES DE L'INDUSTRIE TOURISTIQUE LOCALE

Élaborer des itinéraires pour mieux faire connaître la région et créer des forfaits avec des partenaires de l'industrie touristique locale. Il est également important d'élaborer des forfaits destinés à des marchés précis, par exemple les congressistes, les voyageurs d'agrément, les clubs de randonnée et d'ornithologues amateurs.

Exemple :

The Anishinabe Experience a créé des forfaits avec les cavernes Bonnechère, Canadian Voyageur Adventures, le parc provincial de Bonnechère et le parc Algonquin. Notre produit raconte l'histoire de la petite rivière Bonnechère et de la vallée de l'Outaouais depuis la période glaciaire.

Exemple :

The Anishinabe Experience s'associe également au Fulton's Pancake and Sugar Bush et à Call of the Wild. Ensemble, nous élaborons un itinéraire pour encourager les voyageurs à réaménager leur horaire et à traverser la vallée de l'Outaouais. L'itinéraire que nous suggérons est le suivant :

- Petit déjeuner à Fulton's Pancake and Sugar Bush.
- Déjeuner et activité culturelle à Anishinabe Experience.
- Visite du parc provincial Algonquin en vue d'une expérience de plein air avec Call of the Wild.

Nous en sommes encore aux premières étapes de l'établissement de ce forfait, mais nous sommes convaincus de pouvoir créer un itinéraire intéressant pour le marché.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : UTILISER LE SYSTÈME DE TROC POUR ÉCHANGER DES PRODUITS POUR DES SERVICES

On peut parfois utiliser le système de troc pour obtenir des services et articles. Il est important pour les exploitants d'entreprise de tourisme d'aventure de savoir que ce système fonctionne bien entre petites entreprises!

Exemples :

- Un ami a commencé à travailler pour une société et avait besoin d'annonceurs pour un projet. Comme partout ailleurs, le budget était restreint. En échange de ma publicité, il nous a donné une formation sur Microsoft Access. Je pense que nous en sommes sortis gagnants, mais nous savons tous deux que, tôt ou tard, la politesse nous sera rendue.
- Une aide pour la conception d'un site Web en échange d'une paire de mocassins et l'utilisation de nos locaux aux fins de publicité et de promotion.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : CONSERVER LES RESSOURCES FINANCIÈRES DANS SA RÉGION

Assurez-vous que les ressources financières resteront dans votre secteur et dans votre région.

Exemple :

Nous avons élargi notre programme pour l'hiver. J'hésite à héberger mes clients dans notre tipi l'hiver, sachant qu'ils auront trop froid, et j'ai donc pris des dispositions avec les propriétaires d'un gîte du passant de la localité. De cette manière, le programme continue à être offert et les ressources financières restent dans la région.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : SUSCITER LA FIERTÉ ET RECONNAÎTRE LE PATRIMOINE ET LA CULTURE DE LA RÉGION

Suscitez de la fierté et faites reconnaître le patrimoine, la culture et les habitants de votre région.

Exemple :

Adventures in Time offre un programme axé sur Wilno, le premier établissement polonais au Canada.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : FAIRE DE LA DIVERSITÉ CULTURELLE UNE RESSOURCE

La diversité culturelle de notre région constitue une ressource importante pour le développement de produits, la promotion et la création de partenariats.

Exemple :

Il existe un nombre considérable de ressources linguistiques dans la vallée de l'Outaouais. Je les ai utilisées en recrutant des traducteurs au cours des dernières années. En outre, les membres compétents de la communauté offrent d'assurer des services de traduction au besoin (p. ex., traduction de notre programme d'interprétation anglais en polonais). Ces contacts et ressources permettent aussi d'attirer des amis et parents vers The Anishinabe Experience et la communauté.

Exemple :

Nous travaillons en étroite collaboration avec la communauté pour faire connaître et comprendre notre culture algonquine en travaillant avec la Première nation, en obtenant le soutien du gouvernement de la Première nation et en visitant divers endroits dans la communauté locale.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : *ENTREtenir constamment des relations avec les exploitants locaux*

Il est important d'entretenir constamment des relations avec les intervenants de l'industrie locale parce que cela permet de découvrir les produits régionaux (p. ex., produits offerts, heures d'ouverture) et de faire une promotion croisée des entreprises concernées.

N'oubliez pas, vous pouvez troquer vos services pour essayer les programmes d'autres fournisseurs!

PRATIQUE EXEMPLAIRE : *CRÉER DES FORFAITS AFIN D'OFFRIR DE NOUVELLES OCCASIONS AUX CLIENTS*

Créez de nouveaux forfaits pour offrir à vos clients des occasions nouvelles et améliorées.

Exemple :

Grâce à nos rapports assidus avec Adventures in Time, nous avons créé un forfait novateur de « voyages dans le temps ».

PRATIQUE EXEMPLAIRE : *ACCROÎTRE SA VISIBILITÉ AU MOYEN D'UN MARKETING COOPÉRATIF*

Annoncez comme groupe de fournisseurs complémentaires. Cela permettra aux diverses sociétés concernées d'avoir une annonce plus grande et une visibilité accrue à moindre coût.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : *ASSURER AU PERSONNEL UNE FORMATION SUR LES ACTIVITÉS ET ATTRAITS LOCAUX*

Organisez pour votre personnel et d'autres exploitants une visite de familiarisation des entreprises locales. Voyez comment elles fonctionnent, ce qu'elles offrent et où elles sont situées par rapport à votre entreprise.

Exemple :

Au début de la saison, les exploitants locaux décident à une certaine date d'inviter d'autres exploitants à leur rendre visite et à poser des questions. Nous leur rendons la politesse. Cela permet de savoir ce que chacun fait et offre.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : ADAPTER L'EXPÉRIENCE AUX BESOINS DU CLIENT

Le tourisme culturel présente de nombreuses facettes et peut donc facilement être adapté aux besoins et intérêts des clients. Il est important, à cette fin et pour éviter tout malentendu, d'avoir une idée des attentes de la clientèle et de bien préciser à cette dernière votre prestation. Vous pouvez ensuite adapter votre produit et offrir aux clients ce qu'ils veulent véritablement voir et découvrir dans le tourisme culturel. *C'est ce qui dynamise la prestation!*

Exemple :

Nous accueillons nos clients dès leur arrivée et nous discutons de ce qu'ils veulent inclure dans leur expérience de tourisme culturel. En plus de favoriser la souplesse, ce contact personnel montre que nous les considérons comme des personnes spéciales puisque l'expérience est personnalisée selon leurs goûts. Nous voulons que nos clients se sentent comme chez eux et qu'ils puissent se faire de nouveaux amis, découvrir une nouvelle culture, participer à des traditions et faire partie d'une communauté.

Exemple :

Depuis le lancement de Anishinabe Experience, nous n'avons pas offert deux visites identiques. Les clients font des séjours qui se ressemblent mais qui en même temps, sont différents. Les visites sont organisées pour les clients, et chacune correspond à une gamme précise de programmes culturels basés sur les activités que nous offrons comme les techniques traditionnelles de tannage des peaux, l'interprétation des atours de danse, les enseignements des produits médicinaux traditionnels, des visites culturelles de la collectivité et la nourriture autochtone.

Il faut aussi être conscient des traditions et croyances culturelles de ses clients. Si vous vous attendez à ce que ces derniers respectent votre culture, vous devez respecter la leur.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : OFFRIR DES PROGRAMMES SOUPLES ET PRÉVOIR DES PÉRIODES DE DÉTENTE

Si possible, ayez des horaires souples et prévoyez des périodes de détente avant les activités. Cela contribue à mettre les clients à l'aise et leur permet de profiter davantage des programmes offerts.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : OFFRIR DES PROGRAMMES DE QUALITÉ

Un programme de qualité est un programme interactif qui permet aux clients de mieux comprendre ce qui est présenté et de participer à une activité exceptionnelle.

L'expérience doit être riche et palpitante pour toutes les parties concernées, y compris les membres de votre personnel.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : MAINTENIR LE CONTACT AVEC LES CLIENTS

Exemple :

Nous envoyons à nos clients des cartes de Noël ou de courtes lettres dans lesquelles nous exprimons l'espoir qu'ils soient arrivés sains et saufs à la maison. Nous leur envoyons même des photos de leur séjour passées au scanner.

Marketing

PRATIQUE EXEMPLAIRE : BIEN CONNAÎTRE SES MARCHÉS

Quel que soit votre domaine d'activité, vous devez savoir qui vos services ou votre produit intéresseraient et pourquoi. Vous pouvez grandement améliorer vos efforts de marketing en apprenant à connaître votre marché, en étudiant son profil démographique et en vous tenant au courant des tendances et occasions nouvelles.

Une façon de le faire est de mener des sondages auprès de vos clients. Demandez-leur où ils ont entendu parler de votre entreprise et pourquoi ils ont fait appel à vos services.

Les autres éléments d'information utiles sur les membres de votre groupe client sont leur âge, leur domaine d'activité, leur lieu d'origine, leurs perceptions et leurs besoins culturels. Voyez ce que le profil démographique de votre marché vous révèle.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : APPLIQUER LES RÈGLES D'OR DU MARKETING

Le marketing ne consiste pas uniquement en publicité. Si vos activités ne sont pas organisées de façon à faciliter la visite, vos clients ne reviendront pas. N'oubliez pas que les mauvaises nouvelles circulent beaucoup plus rapidement que les bonnes nouvelles!

Le marketing gravite autour de quatre éléments sur lesquels vous pouvez exercer un contrôle et dont vous devez tenir compte :

- **Produit** - Connaissez parfaitement votre produit.
- **Promotion** - Le marketing ne se limite pas à la publicité et il doit être ciblé (p. ex., déterminez les foires commerciales qui conviennent le mieux à votre produit).
- **Forfaits** - Vous devez offrir des forfaits vendables (intéressants), d'un bon prix et offrant des options (c.-à-d., guichet unique).
- **Prix** - Il est important de fixer des prix concurrentiels pour les produits et forfaits.

L'industrie doit connaître ces principes du marketing et aussi être prête à faire face aux facteurs qui échappent à sa volonté, comme les conditions sociales, la conjoncture économique, le contexte réglementaire, la technologie et la concurrence.

Il est important de s'arrêter à ces facteurs pour déterminer s'ils constituent des menaces ou des occasions.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : CULTIVER DES RELATIONS AVEC LES RÉDACTEURS TOURISTIQUES, LES MÉDIAS ET LES JOURNALISTES

Cultivez des relations avec les rédacteurs touristiques, les médias et les journalistes pour faire publier des articles sur votre entreprise et la région avoisinante.

Après que les articles ont paru, remerciez les membres des médias. Nous envoyons par exemple des notes de remerciement après avoir reçu une copie de l'article. Les destinataires apprécient toujours ce geste.



Écomertours Nord-Sud de Rimouski (Québec) assure des croisières d'aventure de plusieurs jours à 44 passagers au maximum dans le golfe du Saint-Laurent. Elle offre des guides naturalistes, l'observation de la faune, des escales dans des régions protégées, du kayak et une cuisine régionale.

« Les points forts de notre entreprise de croisières d'aventure :
Pratiques exemplaires en écotourisme et en tourisme d'aventure »
Écomertours Nord-Sud Inc.

Produit par The Economic Planning Group à partir de notes d'allocation fournies par Linda Jones, présidente Écomertours Nord-Sud Inc.

Contexte

Avant de lancer Écomertours Nord-Sud, nous nous sommes occupés pendant plus de 25 ans de l'exploitation de navires de recherche. Cette expérience a été le fondement de notre entreprise de croisières d'écotourisme. Après l'exécution par des experts d'une étude de marché, nous avons acheté et converti un ancien navire de la Garde côtière canadienne en paquebot avec cabines. Cette transformation, qui a exigé un investissement de plus de 2 millions de dollars, a constitué un défi de taille et a été une première au Québec.

Écomertours Nord-Sud Inc. a été créée à la fin de 1996, et nous avons commencé à offrir des écocroisières à l'été 1998. L'Écho des Mers, un navire de 170 pieds, peut accueillir 44 passagers et 18 membres d'équipage.

L'entreprise a achevé sa deuxième saison d'exploitation en 1999, en accord avec ses prévisions, et la saison 2000 est déjà enclenchée. Nous sommes déjà présents sur le marché étranger pour l'été 2001. Cela constitue un énorme succès pour une petite entreprise régionale et nouvelle du Québec.

L'objectif de l'entreprise est de *faciliter la découverte, l'expérience et la connaissance du fleuve et du patrimoine côtier du Québec*. Notre devise est : « On protège ce que l'on aime. On aime ce que l'on connaît. »

Développement et innovation - Nouveau domaine, nouveau concept!

PRATIQUE EXEMPLAIRE : L'INNOVATION MÈNE À L'ÉTABLISSEMENT DE PRODUITS UNIQUES

Écomertours a lancé un concept nouveau dans l'Est du Québec et même au Canada en offrant pour la première fois des croisières écologiques de durée moyenne à bord d'un paquebot assez petit pour accéder à des endroits peu connus, sans compromettre la sécurité ou le confort des passagers. L'importance attachée à la sensibilisation au patrimoine de notre voie navigable et aux produits de la région démarque cette entreprise et en fait un pionnier au Québec dans le domaine des croisières écologiques.

Nous voulions sortir des sentiers battus et offrir une expérience différente de la voie navigable tout en sensibilisant la clientèle à l'importance de protéger, de conserver et de préserver cette ressource pour l'avenir.

Exemple :

Nous offrons deux types d'écocroisières. L'« Écotour Fantaisie » (thématique) consiste surtout en observation des mammifères marins et des oiseaux. L'« Écotour Découverte » permet de découvrir des endroits, comme la région de la Basse-Côte-Nord, Mingan et l'île d'Anticosti, ou d'en voir d'autres d'un point de vue neuf, comme les parcs nationaux et provinciaux de l'Est du Québec au moyen de la « route bleue » que constitue le Saint-Laurent.

Les croisières permettent aux passagers de mieux connaître la faune, la flore et l'histoire des régions moins connues du Québec dans une ambiance de détente et de jovialité. Ils vivent à bord du navire de deux à huit jours et font des escales quotidiennes qui durent de quatre à 10 heures. La taille restreinte du groupe, le dépaysement, les escales et la présence d'un équipage québécois compétent et dynamique ajoutent au plaisir du voyage. À ce mélange de découverte et d'exploration de la nature, de détente et d'expérience nouvelle, nous avons ajouté une touche de *culture* en offrant des mini-concerts, de soirées de découverte des « mythes et légendes de la région » et une fine cuisine régionale.

Exemple :

Durant la conversion du navire, nous avons fait construire un pont principal et ajouter des cabines afin de pouvoir accueillir davantage de passagers en tout confort et sécurité. En outre, deux cabines ont été transformées en une salle communautaire qui sert aussi de bar (il y a un téléviseur, un magnétoscope, des tables, des chaises, un projecteur et un écran qui servent aux discussions en soirée); le navire comporte également un salon, une salle de lecture et des salles à manger. Selon Transports Canada, il s'agissait de la première conversion d'un navire en paquebot : une première pour le Québec!

PRATIQUE EXEMPLAIRE : ÉLABORER DES PRODUITS NOUVEAUX EN S'INSPIRANT DE L'INTÉRÊT MANIFESTÉ PAR LE MARCHÉ

Écomertours Nord-Sud Inc. évolue et innove constamment en réponse aux commentaires des passagers et des membres de l'équipage; l'entreprise veut aussi prolonger sa saison. Les commentaires nous aident à améliorer nos prestations actuelles ou à en ajouter de nouvelles. *Il y a toujours de la place pour la créativité et l'amélioration!* Les membres du personnel et les clients sont nos meilleurs alliés pour ce qui est du développement de l'entreprise et des produits.

Exemples :

- À l'été 1999, nous avons essayé deux nouvelles croisières : « Les parcs nationaux de l'Est du Québec » et « Les oiseaux, les îles et les baleines du Saint-Laurent ».
- À l'été 2000, la croisière des parcs de l'Est du Québec sera portée à sept jours, en réponse aux suggestions faites par les passagers et les membres de l'équipage; elle inclura trois parcs nationaux et un parc provincial.
- La croisière « Les oiseaux, les îles et les baleines » sera portée de six à sept jours et sera menée par Jacques Larivé, un ornithologue bien connu et coauteur de l'*Atlas saisonnier des oiseaux du Québec*.
- En outre, nous offrirons une écocroisière entièrement nouvelle : « Baleines! » qui inclura la participation de chercheurs de la Station de recherche de Mingan, y compris d'un spécialiste des baleines. Ce *nouveau concept de recherche-écotourisme* donnera au public l'occasion non seulement d'observer et de découvrir les mammifères marins mais aussi d'en savoir davantage sur les techniques de la recherche scientifique employées pour étudier ces merveilleuses créatures marines. Les passagers pourront accompagner les chercheurs au cours de leurs opérations de collecte de données, et des causeries spécialisées seront données en soirée.
- Enfin, nous augmenterons également le nombre de croisières et prolongerons ainsi la saison. De huit croisières en 1999, nous passerons à 14 croisières en 2000. En outre, nous offrons également des croisières personnalisées pour des groupes en dehors de la saison habituelle, et le navire peut être utilisé pour des contrats d'études et de recherches en océanographie et sciences aquatiques.

Ce qui nous démarque

PRATIQUE EXEMPLAIRE : SAVOIR CE QUI DÉMARQUE L'ENTREPRISE DE SES CONCURRENTS

Il est très important de savoir et de faire valoir ce qui vous démarque de vos concurrents. Voici par exemple ce qui démarque Écomertours :

- La nature du produit - axé sur la découverte et des croisières thématiques d'écotourisme en mer;
- La nouveauté de l'approche;
- Des cabines à occupation double avec salles de bain et toilettes privées;

- Des hublots dans chacune des cabines (ce qui les rend plus claires, ouvertes et accueillantes);
- La présence d'un naturaliste et d'invités spéciaux;
- Des causeries scientifiques;
- Des escales près des îles et des excursions en Zodiac et bateaux à rames;
- La présence d'un personnel de haute volée, compétent et convivial qui se consacre exclusivement aux passagers;
- Une direction qui compte sur le personnel et qui est axée sur le développement;
- Une service professionnel et haut de gamme réservant un tas de petites surprises (p. ex., mini-concerts de musique classique, pièces de théâtre);
- Une fine cuisine à base de produits régionaux;
- Une évaluation continue par la clientèle des produits et services.

Impact de l'entreprise

PRATIQUE EXEMPLAIRE : MAXIMISER LES AVANTAGES ÉCONOMIQUES QUE L'ENTREPRISE PROCURE À LA RÉGION

Il est important de maximiser les avantages économiques que votre entreprise procure à la collectivité immédiate et à la région. Vous pouvez par exemple embaucher des guides locaux et acheter des fournitures et des produits de la région.

Exemple :

Nous avons créé un nouveau secteur d'activité économique pour la région et le Québec. Écomertours Nord-Sud a relevé avec brio le défi d'organiser des croisières de durée moyenne sur le Saint-Laurent avec un équipage québécois. D'abord et avant tout, nous stimulons l'économie régionale. Nous avons en effet créé une vingtaine de nouveaux emplois saisonniers dont deux (et bientôt trois) sont devenus des postes permanents dans la région, et nous nous approvisionnons (p. ex., matériel, nourriture, nécessités de base) dans les régions du Bas-Saint-Laurent et de la Côte-Nord. Autant que possible, nous achetons des produits de confection locale. En outre, les travaux de conversion du navire ont été effectués par une main-d'oeuvre locale de Rimouski. Nous avons dépensé au total plus de 2 500 000 \$ dans la région au cours des trois dernières années.

Exemple :

Nous embauchons des diplômés de la région, y compris ceux de l'Institut maritime du Québec, des programmes de biologie et d'éducation de l'Université du Québec à Rimouski et du programme de tourisme du Cégep de Matane.

Exemple :

Les hôtels et gîtes du passant de la région accueillent aussi des passagers à raison d'une ou deux nuitées par passager avant et après la croisière, et nos clients se rendent à Rimouski en avion, en train, par autobus et en voiture. Nous suggérons également des endroits à visiter pour les inciter à prolonger leur séjour dans la région.

Au cours des deux dernières années, nos clients auraient injecté plus de 100 000 \$ dans la région, et le montant ne cesse de croître.

Enfin, les régions que nous visitons au cours des croisières profitent aussi financièrement de notre entreprise.

Exemple :

Au cours de nos croisières, nous utilisons des exploitants locaux pour les excursions. En outre, l'Écho des Mers contribue à la réputation des régions du Québec maritime.

Promotion

***PRATIQUE EXEMPLAIRE : DÉTERMINER LES APPROCHES MARKETING QUI
CONVIENNENT LE PLUS À L'ENTREPRISE***

Il est important de déterminer les méthodes de promotion qui vous conviennent le plus.

Exemples :

Nous faisons appel à un spécialiste pour élaborer une stratégie promotionnelle triennale et une mise à jour annuelle.

Nous avons accru notre visibilité au moyen d'annonces dans les journaux, d'articles de revues, d'un site Internet et d'entrevues à la radio, ainsi que par notre participation à divers congrès et groupes de tourisme. En outre, nos clients des États-Unis peuvent facilement communiquer avec nous grâce à notre numéro sans frais.

Notre marché principal est celui du Québec, surtout les grands centres urbains. Les Québécois qui voyagent sont nos meilleurs ambassadeurs à l'étranger. De plus, au cours de nos premières années d'existence, l'accès au marché québécois s'est simplifié et devenu moins coûteux. Pour atteindre le marché québécois, nous avons annoncé dans plusieurs journaux à grand tirage et dans des revues spécialisées comme *Québec Science*, *Québec Oiseaux* et *Espaces*. Notre deuxième marché cible, pour les premières années, est l'Est du Canada, l'Ontario et les provinces de l'Atlantique.

Nous avons sensibilisé le marché de la Nouvelle-Écosse (et de Halifax en particulier) à notre entreprise au moyen d'un article paru dans une revue de plein air et le marché de l'Ontario, par l'entremise de voyageurs de l'Ontario et de quelques annonces dans des journaux de Toronto.

Notre troisième marché est celui des ornithologues amateurs. Pour leur faire prendre conscience de l'existence de nos services, nous annonçons dans des revues de plein air, par exemple d'ornithologie et de science au Québec et aux États-Unis. Nous avons établi une liste de personnes que notre produit intéresse et nous suivons attentivement les effets de notre publicité.

Nous figurons également dans les guides touristiques régionaux et les guides de Tourisme Québec pour les marchés américain et canadien anglais. Nous travaillons avec Maritime Québec pour développer le marché étranger. *La publicité coopérative* offerte par ces organismes nous intéresse énormément, et nous sommes disposés à travailler avec nos partenaires pour réduire les frais de publicité.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : OFFRIR DES PRODUITS COMME MOYEN PROMOTIONNEL

Nous avons offert des croisières comme prix de loterie à des organismes à but non lucratif sur les marchés cibles des ornithologues amateurs, des municipalités du Québec et des entreprises de Toronto.

Peu après notre lancement, nous avons eu recours à une stratégie publicitaire efficace qui a consisté, avec l'aide financière de Tourisme Québec, à inviter des journalistes à bord de l'Écho des Mers en vue de participer à une mini-croisière. Une vingtaine de journalistes ont participé à nos croisières puis publié des articles décrivant leur voyage et donnant leurs impressions. En outre, une douzaine de journalistes ont participé à nos croisières en saison. Ils ont publié des articles destinés au marché étranger, soit l'Allemagne, la France et les États-Unis, ainsi qu'au marché québécois.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : COMMERCIALISER SUR INTERNET

Le marketing sur Internet peut être un outil précieux d'accès à la clientèle cible.

Exemples :

- Nous avons trouvé qu'Internet était un des moyens les plus efficaces d'accéder à notre clientèle cible. Plusieurs réservations, surtout en provenance des États-Unis, du Canada anglais et d'Europe, nous sont parvenues par Internet. Nous avons également fait l'objet d'un « article vedette » sur le site Web des croisières à bord de petits navires après que le rédacteur a participé à l'une de nos croisières.
- Nous avons créé un site bilingue (<http://www.ecomertours.com>) qui renferme notamment une description de nos croisières, les destinations du navire, nos menus, la liste de nos services, plusieurs photos et des commentaires de passagers. Le site inclut également des liens menant aux sites de nos partenaires et des lieux que nous visitons.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : UTILISER LA PUBLICITÉ RADIOPHONIQUE QUI PEUT ÊTRE UN BON MOYEN D'ATTEINDRE DES MARCHÉS DIVERSIFIÉS

La radio est un moyen particulièrement intéressant d'atteindre une clientèle nombreuse et très diversifiée.

Exemple :

Notre présidente a participé à plusieurs entrevues radiophoniques aux échelons local et provincial. Nous avons également offert une croisière pour deux comme prix de loterie à une émission de Radio-Canada, ce qui nous a permis d'allonger énormément notre liste de clients éventuels. La présidente d'Écomertours Nord-Sud a également participé à une entrevue à l'émission du dimanche de la SRC *Comme une bouteille à la mer*. À la fin d'octobre 1999, nous avons également pris part à l'émission réalisée à Toronto, *On Top of the World*, diffusée au canal canadien Prime TV, qui a été rediffusée en février 2000. Le réalisateur a produit une vidéo de cette émission que nous utilisons dans nos propres campagnes promotionnelles.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : BIEN CIBLER LES DESTINATAIRES DE VOS BROCHURES

Les brochures peuvent constituer un outil promotionnel efficace à condition d'être distribuées à un public bien ciblé.

Exemple :

Chaque année, notre brochure est distribuée dans des bureaux du tourisme et les bureaux de Tourisme Québec à l'étranger, à des foires commerciales et à différents hôtels; nous l'envoyons à toutes les personnes qui demandent des renseignements. Au printemps, notre partenaire américain distribuera nos circulaires à quatre foires commerciales américaines axées sur le plein air. Cet automne (1999) nous avons envoyé notre circulaire 2000 à 235 grossistes et voyagistes que nous avons déjà rencontrés, à 175 agences de voyages qui avaient communiqué avec nous pour obtenir des renseignements, à 87 journalistes que nous connaissons et à d'autres personnes qui l'ont demandée. Nous avons également fait imprimer des cartes postales que nous envoyons aux 7 000 personnes et plus qui figurent dans notre base de données de clients. À la mi-décembre, nous enverrons également une lettre de Noël accompagnée de notre circulaire 2000 à nos anciens clients.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : CIBLER DE NOUVEAUX MARCHÉS POUR PRENDRE DE L'EXPANSION

D'après notre expérience, il faut de deux à trois ans pour pénétrer un nouveau marché; chaque année, nous ajoutons un nouveau marché cible que nous voulons développer au cours des trois prochaines années.

Exemple :

Sur le marché international, nous interviendrons en 2000 auprès de voyagistes français, belges, allemands et américains avec lesquels nous avons été en contact au cours des deux dernières années, en plus de poursuivre notre association avec les voyagistes québécois s'occupant de voyages au Québec en provenance des marchés étrangers. Les diverses foires commerciales auxquelles nous avons participé nous ont également donné l'occasion de nous faire connaître et d'établir des liens importants avec divers voyagistes, grossistes, agences de voyages, journalistes et autres intéressés. À l'heure actuelle, nous choisissons les foires commerciales comme moyen stratégique d'atteindre notre marché cible.

Exemple :

Nous visons au cours des prochaines années le marché des voyagistes qui ciblent les groupes écologistes, les diplômés d'université et les musées américains. Ce marché est composé de personnes ayant un niveau élevé de scolarité qui s'intéressent à l'environnement et à des voyages éducatifs.

Exemple :

Comme la saison touristique au Québec est très courte, nous explorons la possibilité d'offrir des croisières dans le Sud l'hiver et de prolonger la saison estivale au Québec.

Service à la clientèle

PRATIQUE EXEMPLAIRE : **ASSURER UNE SERVICE À LA CLIENTÈLE SANS REPROCHE**

Notre personnel constitue le pivot de notre organisation, et le service à la clientèle doit être sans reproche. Premièrement, parce que nous voulons offrir aux passagers une expérience unique du fleuve et deuxièmement, parce que ces derniers constituent notre meilleur moyen de promotion.

C'est pourquoi nous demandons aux passagers de noter des commentaires (positifs et négatifs) à la fin du voyage et de suggérer des améliorations de notre produit. En nous inspirant de ces commentaires, nous réévaluons le service et le produit. Comme les croisières sont relativement longues et que le nombre de clients est restreint, les membres du personnel apprennent à connaître ces derniers, et vice versa. Cela nous permet d'offrir un service personnalisé, et nos clients apprécient les membres de notre personnel qui sont toujours joviaux, disponibles et serviables. La présence d'une naturaliste qualifiée contribue également à notre crédibilité parce que nos clients comptent sur elle pour obtenir réponse à leurs questions. Les discussions en soirée, les courtes pièces de théâtre et les mini-concerts servent également à divertir les passagers tout en leur faisant découvrir dans un cadre agréable la région et ses ressources.

Bref, le caractère personnel de notre service, les lieux que nous visitons et la sécurité et le confort du navire font que nos passagers sont très satisfaits de leur croisière. Il suffit de lire leurs commentaires ou les lettres qu'ils nous envoient par la suite pour s'en convaincre!

Formation des ressources humaines

PRATIQUE EXEMPLAIRE : **ASSURER UNE FORMATION, QUI EST INDISPENSABLE POUR GARANTIR UNE EXPÉRIENCE EN TOUTE SÉCURITÉ ET DE QUALITÉ**

La formation constitue un aspect très important d'une entreprise de tourisme d'aventure. Elle l'est d'autant plus pour Écomertours que le pilotage du navire et les services d'interprétation que nous assurons exigent un degré poussé de compétence et d'expertise.

Exemples :

- À bord du navire, le capitaine est responsable des opérations (il relève de la présidente). Pour chaque service, un membre du personnel (mécanicien en chef, chef des services d'accueil et second capitaine) surveille directement les employés qui relèvent de lui.
- L'équipage de l'Écho des Mers reçoit une formation spéciale à l'Institut maritime du Québec. En outre, nous sommes entièrement responsables de la formation des cadets de l'Institut, qui travaillent à bord du navire pour accumuler les heures d'expérience pratique dont ils ont besoin pour achever leur programme d'études.

- Notre naturaliste est une biologiste agréée qui poursuit ses lectures et recherches, ce qui est absolument indispensable pour avoir une connaissance approfondie de la faune, de la flore et de l'histoire des endroits que nous visitons. Elle participe au programme de formation du Réseau d'observation active des mammifères marins, offert en début de saison. Elle donne également aux employés de l'accueil des séances de formation en biologie qui leur sont utiles lorsqu'ils accompagnent les passagers au cours des excursions.
- Les membres de l'équipage ont suivi une formation sur les urgences en mer et la plupart d'entre eux ont également suivi des cours de premiers soins. Les membres du personnel d'accueil ont également suivi une formation en premiers soins et tous sont qualifiés dans leur domaine. Au cours des deux dernières années, nous avons accueilli un étudiant stagiaire du programme de tourisme du cégep de Matane, qui s'est occupé du service à la clientèle et des réservations.

Depuis le printemps 2000, les membres du personnel doivent suivre une formation annuelle sur les aspects économiques grâce à l'aide financière du Fonds de solidarité de la Fédération des travailleurs et travailleuses du Québec.

Gestion et motivation du personnel

PRATIQUE EXEMPLAIRE : ***UTILISER LES COMMENTAIRES DES EMPLOYÉS POUR AMÉLIORER L'ENTREPRISE ET MOTIVER LE PERSONNEL***

Les employés constituent l'atout le plus important d'une entreprise et doivent participer à l'évaluation de celle-ci et du produit afin de cerner de nouvelles occasions et des possibilités d'amélioration. Cette façon de procéder motive aussi énormément le personnel.

Exemple :

Nous tenons des réunions du personnel hebdomadaires pour faire le point. Nous discutons des évaluations faites par les clients et des améliorations qu'il serait utile et possible de faire. Les employés connaissent bien nos opérations et y participent en suggérant des améliorations. Cela contribue à les motiver. Mais ce qui les motive le plus, c'est de voir des clients satisfaits, qui manifestent leur plaisir pendant tout le voyage. Les clients restent aussi en contact avec les membres du personnel au moyen d'échanges de photos et de lettres, ce qui est fort intéressant et exceptionnel. Autre signe de succès, le personnel n'a presque pas changé en deux ans.

Participation à l'industrie

PRATIQUE EXEMPLAIRE : S'IMPLIQUER DANS L'INDUSTRIE TOURISTIQUE

Comme nous l'avons déjà signalé, nous sommes membres de plusieurs associations, ce qui nous permet de nous faire connaître et de tirer parti de ce que ces dernières ont à offrir. En plus des associations touristiques régionales du Bas-Saint-Laurent et de Duplessis, nous sommes membre de Québec Maritime (QM), association avec laquelle nous essayons de développer le marché international; de l'Association des professionnels du tourisme d'aventure du Québec (APTAQ), avec laquelle nous entretenons des liens importants dans le domaine du tourisme d'aventure; et du Réseau d'observation active des mammifères marins (ROAMM) du Bas-Saint-Laurent (Environnement Canada), pour lequel nous recueillons des données sur les observations de mammifères marins durant les croisières estivales.

Nous cultivons aussi des relations d'affaires avec les exploitants d'entreprises touristiques aux endroits que nous visitons, notamment sur la Côte-Nord, à l'île d'Anticosti, dans les parcs nationaux et provinciaux et dans les villages.

Depuis février dernier, le Fonds de solidarité régional de la Côte-Nord s'est joint à nous, et nous faisons maintenant partie de la grande famille des entreprises membres des fonds de solidarité régionaux.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : S'ASSOCIER À DES VOYAGISTES ET GROSSISTES POUR ATTIRER DE NOUVEAUX MARCHÉS

Pour nos clients américains, canadiens anglais et européens, nous travaillons avec un certain nombre de partenaires (quatre partenaires principaux), qui sont des voyagistes et grossistes. Pour l'an 2000, nous ajoutons cinq nouveaux voyagistes pour les marchés belge, allemand, français et britannique.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : CERNER DE NOUVELLES OCCASIONS D'AFFAIRES

Pour explorer la possibilité d'offrir des croisières sur notre navire dans le Sud, l'hiver, nous avons entamé des pourparlers avec un promoteur de Gaspé, qui est déjà en communication avec des spécialistes de ce genre d'activités, afin d'explorer ce potentiel.

Nous aimerions également nouer des liens solides avec d'autres organisations afin que de nouveaux concepts et produits touristiques de haute volée puissent être élaborés au Québec, par des Québécois, surtout dans le domaine des études marines et de l'écotourisme. À notre avis, ce sont des entreprises canadiennes qui doivent offrir des croisières sur la voie navigable. Il y a un créneau à exploiter si nous voulons créer des emplois à l'échelon local pour nos jeunes et demeurer maîtres de notre cheminement. Ici au Québec, nous faisons des choses intéressantes, dont nous devrions être fiers.

*Excursion Mauricie
St-Étienne-des-Grès, Québec
Producteur offrant, en partenariat avec un aubergiste, toute une gamme de produits
touristiques d'aventure douce du type : vélo tout-terrain, kayak, canoë rabaska,
ornithologie et sports d'hiver*

« Les partenariats : La voie du succès! » Excursion Mauricie

*Texte du Economic Planning Group
rédigé à partir des notes de Mario Marchand, président
d'Excursion Mauricie*

Trouver votre clientèle

PRATIQUE EXEMPLAIRE : ANALYSE DE LA SITUATION

Jusqu'au milieu des années 80, le secteur hôtelier régional de la Mauricie, au Québec, était surtout constitué d'hôtels fréquentés par la classe ouvrière québécoise, laquelle consacrait très peu de temps au tourisme récréatif. À l'époque, il s'agissait uniquement d'une région de « passage ». Le tourisme organisé en Mauricie a commencé à se développer rapidement au début des années 1990. On a vu alors apparaître un certain nombre d'auberges de campagne et de B&B excellents, gérés par des propriétaires compétents tournés vers l'avenir. Avec l'arrivée d'une nouvelle clientèle, on a pu envisager des possibilités de développement prometteuses.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : DÉFINITION DU PROBLÈME

La Mauricie est une région de nature et culture. Lacs et forêts attendaient qu'on veuille bien les découvrir. La réputation de ses guides expérimentés n'était pas surfaite. Depuis l'époque seigneuriale de la Nouvelle-France, des artisans locaux, constructeurs de canoës, se sont révélés maîtres dans l'art de l'exploration des régions inhabitées, et leur réputation déborde largement le cadre de nos frontières. Le problème est celui-ci : comment mettre à la disposition du touriste ces atouts et richesses naturelles de notre région?

PRATIQUE EXEMPLAIRE : FAITES VOS RECHERCHES

En nous appuyant sur une recherche statistique, et grâce à des discussions avec les propriétaires de gîtes du passant et d'auberges de campagne de la région, nous avons pu, progressivement, établir un profil de marchés précis : le nombre de touristes fréquentant auberges et gîtes du passant le nombre de nuits qu'ils passent dans la région, le nombre de fois qu'ils y reviennent, leur mode de transport et les activités auxquelles ils s'intéressent.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : *FIXEZ-VOUS UN MODUS OPERANDI*

Une fois les chiffres analysés, nous avons décidé d'organiser des excursions de jour pour petits groupes (huit personnes maximum) en canoë, bicyclette ou à pied, où nous fournissons le matériel nécessaire et le pique-nique de midi. Nous passons prendre les clients là où ils ont passé la nuit, et nous les y redéposons le soir à l'heure du dîner. Les clients sont véhiculés dans une 4X4 confortable, les canoës et bicyclettes installés sur une remorque, le tout donnant au départ un certain parfum d'aventure.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : *UTILISEZ LA RECHERCHE POUR DÉVELOPPER L'ENTREPRISE*

Selon une étude de marché, la clientèle européenne des B&B de la région est à 85 % francophone. Ce sont des gens qui voyagent en tout petits groupes, en couple ou en famille, et qui adorent les grands espaces. Un accord de partenariat avec les gîtes du passant s'est révélé être la meilleure façon d'avoir directement accès à cette clientèle.

Ce qui a permis de faire une publicité effective de notre produit, c'est **le contact direct du propriétaire du gîte avec ses clients**, au moment du petit déjeuner. **Ces propriétaires ont le temps** de vanter les mérites de l'excursion, et notamment de l'excursion guidée, à ceux de leurs clients qu'intéresse la nature.

En même temps, le propriétaire du gîte, en donnant au client la possibilité de participer à une aventure passionnante, et d'en parler à son retour, se met en valeur, lui et son entreprise. Cela donne également la possibilité au client de **rester une nuit de plus** au gîte, d'y prendre des repas, de s'attarder dans la région, et de voir que la Mauricie a beaucoup à offrir.

Les touristes de passage, en route pour la Gaspésie ou certaines régions plus éloignées, sont pressés. Ils passent la nuit dans une auberge de campagne, feraient volontiers une excursion, mais n'en ont pas le temps matériel. Nous ne cherchons pas à les influencer. Mais, **lorsqu'ils sont sur le chemin du retour**, nous les encourageons à revenir faire une excursion, si leur programme n'est pas trop chargé.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : *IDENTIFIEZ VOTRE CLIENTÈLE POTENTIELLE*

La génération du baby-boom :

L'augmentation rapide du nombre de jeunes retraités (50 ans et plus) représente une possibilité de développement qui dépendra de votre capacité à organiser des activités correspondant à leurs besoins, à savoir : goût d'une expérience authentique, et possibilité d'interaction entre le guide et le client au cours de la sortie. L'expérience que le client a déjà des activités de plein air devra être évaluée, ce qui exigera en retour qu'on lui offre des activités personnalisées de haute qualité.

Les enfants paraplégiques :

Il est important que tous, sans exclusion, puissent faire l'expérience de la nature et de ses plaisirs. Excursion Mauricie offre des formules sécuritaires qui mettent l'environnement naturel à la portée des enfants paraplégiques. Ainsi, pour les sorties en rivière par temps calme, on peut aménager les canoës rabaska avec des bancs spéciaux et fixations sécuritaires, on fait porter des casques protecteurs, et on augmente le nombre de guides.

Excursion Mauricie s'adresse donc également à une clientèle d'enfants limités physiquement, et cela en collaboration avec Kéroul (Association touristique québécoise pour personnes à capacités restreintes).

Promotion auprès des partenaires – La possibilité de s'entraider!

PRATIQUE EXEMPLAIRE : UTILISEZ VOS PARTENAIRES POUR FAIRE LA PROMOTION DE VOTRE ENTREPRISE

Excursion Mauricie entretient une relation de partenariat avec un certain nombre d'entités et entreprises régionales. Parmi ses partenaires actifs, il y a notamment 21 lieux d'hébergement, soit 550 chambres dans la région, auxquelles s'ajoutent 517 sites de camping dans le Parc national de la Mauricie, à savoir :

Hébergement hôtelier :

- 11 gîtes du passant (B&B)
- 10 auberges de campagne/hôtels

Camping :

- 517 sites du Parc national de la Mauricie.

Nous avons donné de l'importance à notre entreprise en faisant la promotion de nos produits dans les auberges de campagne.

Comment procédons-nous?

- Un prospectus publicitaire énumérant les produits d'Excursion Mauricie est ajouté à la brochure des gîtes du passant et distribué gratuitement.
- Un tour d'information est offert aux propriétaires de gîtes pour les familiariser avec l'excursion aventure et les sites, et pour pouvoir ensuite les tenir au courant de l'évolution de notre produit.
- Nous nous sommes associés avec les gîtes du passant pour promouvoir leurs produits sur des réseaux d'information internationaux. Ainsi, cinq gîtes touristiques de Trois-Rivières figurent depuis quatre ans au *Guide du routard*, très utilisé par les Européens.
- Excursion Mauricie organise chaque année un dîner dans une érablière, pour y discuter, avec 11 propriétaires de gîtes du passant, de notre gamme de produits d'été.

Avantages et réciprocité du partenariat

Excursion Mauricie entretient une relation de partenariat dynamique avec le Parc national de la Mauricie, en offrant des produits aventure qui viennent s'ajouter à la gamme des services du Parc national. Cette relation de partenariat profite aux deux parties : le Parc national de la Mauricie offre les produits d'Excursion Mauricie, qui profite à son tour de la clientèle du parc. En s'affiliant à Excursion Mauricie, le Parc national peut à son tour attirer de nouvelles catégories de visiteurs. Et de façon générale, le client est également gagnant, puisque nous lui offrons conjointement une gamme de produits plus étendue que ce qu'un seul des partenaires aurait à proposer.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : CONNAISSEZ L'ENTREPRISE ET LE DOMAINE D'ACTIVITÉ DE VOTRE PARTENAIRE

Pour qu'un partenariat donne de bons résultats, **chaque partenaire doit connaître les caractéristiques de l'autre : ses points forts, les possibilités qu'il offre et les contraintes auxquelles il est assujéti**. Ainsi, le Parc national, pour des raisons de budget et de personnel, reste limité dans sa capacité d'offrir des produits d'aventure. Excursion Mauricie, par contre, y a vu une occasion de créer une alliance permettant d'étendre et d'étoffer les produits et services offerts aux visiteurs du parc.

Il est également important de **bien comprendre les grands principes qui orientent l'activité de votre partenaire**. En ce qui concerne le Parc national, il importait qu'Excursion Mauricie comprît bien sa mission de conservation, par rapport à nos propres objectifs de producteur professionnel. Les deux partenaires trouvent dans cette alliance l'occasion unique d'offrir des services complémentaires plutôt que de se faire concurrence sur le même marché.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : S'INVESTIR DANS DES PARTENARIATS À LONG TERME

Un partenariat solide est une entreprise de longue haleine, exigeant un effort soutenu. Si vos premières tentatives se soldent par un échec, persévérez! Maintenez le contact avec vos partenaires potentiels et établissez la liste de vos besoins respectifs, pour trouver un terrain d'entente à partir duquel vous forgerez une alliance solide.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : UN BON PARTENARIAT FAIT APPEL À LA CONFIANCE ET LA CAPACITÉ DE COMMUNIQUER

Le partenariat d'Excursion Mauricie avec le secteur hôtelier de la région se révèle rentable. Par exemple, et pour l'un de ces hôteliers, ce partenariat représente 500 chambre-nuits supplémentaires. On partage les mêmes principes, le respect est réciproque et les résultats sont là.

Notre partenariat avec l'auberge de campagne Le Baluchon: –La qualité des partenaires, signe de succès!

Excursion Mauricie a commencé sa collaboration avec l'auberge Le Baluchon en 1995, en offrant des services de guide et de motoneige à des groupes d'Européens, hébergés à la semaine pendant l'hiver.

Le Baluchon s'est engagé dans un accord de partenariat avec Excursion Mauricie, après avoir constaté les qualités de compétence, de stabilité et de professionnalisme de notre entreprise.

Le partenariat fonctionne de la façon suivante : Excursion Mauricie s'occupe d'un kiosque Centre d'aventure, la location d'équipement et les services de guide sont offerts à l'auberge Le Baluchon. Excursion Mauricie fournit des services spécialisés de haut niveau en matière d'activités de plein air, et assure une présence humaine sur le site. Le Baluchon ne pourrait pas, seul, offrir ces services.

Au départ, Le Baluchon fournissait le matériel et Excursion Mauricie était le concessionnaire responsable du volet aventure. Mais le succès de cette collaboration se traduisant par un afflux massif de touristes en été, Excursion Mauricie a offert d'acheter tout le matériel de plein air, et de le renouveler. Le partenariat avec Le Baluchon s'est alors trouvé renforcé et réorganisé sous forme de contrat entre les deux parties.

Au total, c'est un partenariat hautement rentable, qui augmente l'offre de service à la clientèle, Le Baluchon fonctionnant alors comme destination de villégiature avec location de matériel (kayak, vélo tout-terrain, canoë, ski, raquette) incluse dans le prix de l'hébergement. Excursion Mauricie offre également à la clientèle toute une gamme d'excursions d'aventure, avec location de motoneiges, facturées séparément.

Ce partenariat s'est également traduit par un gonflement très sensible de la demande d'hébergement à l'auberge, et a permis à Excursion Mauricie de rentabiliser, toute l'année, son volet aventure.

Les autres avantages pour Excursion Mauricie :

- aucuns frais de location du kiosque aventure;
- plus de visibilité, en raison de l'affluence et du fait que les clients qui se rendent à l'auberge passent auprès de nos installations;
- matériels et équipements sont entreposés de façon centrale, afin d'en faciliter l'accès et le transport vers les sites, une meilleure surveillance, un inventaire qui se fait rapidement, et un entretien plus facile.

Contenu de l'accord entre Excursion Mauricie et l'auberge Le Baluchon :

Cet accord de partenariat entre Excursion Mauricie et Le Baluchon porte sur les éléments suivants :

- Excursion Mauricie paye une équipe de guides, disponible à l'auberge Le Baluchon 300 jours par an pour les excursions guidées et la location du matériel.

- Le coût de gestion de la location du matériel, et le maintien d'une présence constante sur place, sont facturés à l'auberge Le Baluchon sous forme de petit supplément. (Ce supplément est facturé à la chambre-nuit, que le client utilise le matériel ou non, et est inclus dans le prix de cette dernière).

Ce supplément permet :

- de couvrir les frais fixes d'Excursion Mauricie;
- d'assurer un remplacement fréquent des équipements, afin de maintenir une qualité constante;
- d'assurer qu'il y ait quelqu'un sur place 300 jours par an;
- d'assurer une offre de services de guides expérimentés qui sont fidèles à notre entreprise.

En échange, un pourcentage des revenus à partir d'activités guidées provenant de clients qui ne sont pas hébergés au Baluchon est remis à l'auberge.

Excursion Mauricie travaille de la même façon avec 20 autres partenaires du secteur de l'hébergement, en offrant à leur clientèle des excursions guidées. Ces excursions sont offertes dans toute la région, nous passons prendre les clients à leur hôtel et nous les y reconduisons après l'excursion. En échange, nous reversons une commission à l'hôtel.

Les partenaires au travail à l'auberge Le Baluchon –une collaboration quotidienne!

Ce partenariat avec l'auberge Le Baluchon est une collaboration quotidienne avec son personnel.

Ainsi, le personnel de l'auberge informe la clientèle des activités d'extérieur disponibles, et si les guides sont momentanément absents, accompagne les clients jusqu'au kiosque pour le matériel.

Le personnel responsable des jardins de l'auberge travaille en étroite collaboration avec Excursion Mauricie et veille à ce que les infrastructures, pistes et embarcadères soient sûrs et accessibles, et se tient informé des conditions météorologiques.

Les garçons d'écurie s'occupent de l'attelage et assurent la navette des clients qui se rendent sur certains sites; en hiver les patinoires ou les pistes de ski de fond.

Les entreprises de tourisme d'aventure de la région se complètent. Lorsqu'un produit n'est pas disponible chez l'un, il informera ses clients de ce qu'ils peuvent trouver ailleurs, qu'il s'agisse d'escalade, de descente de rapides en canoë, de kayak, etc., et leur recommande des adresses.

Autres pratiques exemplaires – Ce qui nous distingue

PRATIQUE EXEMPLAIRE : ADAPTEZ VOS PRODUITS À VOS MARCHÉS

Excursion Mauricie a une clientèle familiale. Voici ce qui nous distingue des autres producteurs :

- Interprétation de la nature adaptée à une clientèle familiale (le guide s'adapte au niveau d'intérêt des enfants et des parents)
- Liberté de mouvement pour les parents
- Effort particulier en matière de sécurité et de qualité des équipements
- Observation de la faune facile

Exemple:

Lorsque nous organisons la sortie d'une famille, les enfants s'assoient dans le canoë du guide. Le guide surveille la sécurité, amuse les enfants et leur fait un commentaire de la flore et de la faune adapté à leur âge. Les parents peuvent alors manœuvrer eux-mêmes un second canoë. Cela leur donne une plus grande latitude d'appréciation de la nature et du moment, ils peuvent se détendre, jouir de l'environnement, tandis que le guide s'occupe des enfants. Cette façon de procéder a donné de très bons résultats, puisque cela permet aux enfants aussi bien qu'aux parents de jouir pleinement de l'excursion.

Exemple :

Excursion Mauricie a également mis au point une façon novatrice de mettre à profit certaines excursions où il n'y a qu'un tout petit groupe de clients. Nous explorons de nouveaux territoires et faisons notre propre apprentissage. Cela permet de compenser le manque à gagner, et de continuer à offrir un produit sur mesure pour petits groupes.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : TIRER PROFIT DES INTEMPÉRIES ET EN FAIRE UN AVANTAGE

Même la pluie peut être source de plaisir et d'amusement pour nos clients! Lorsqu'il pleut, nous veillons à ce que les clients continuent à trouver plaisir à l'excursion :

- nous les équipons de façon complète, en prévoyant un équipement de rechange
- nous les encourageons à tester leurs limites, nous les motivons pour que l'excursion soit réussie et qu'ils trouvent du plaisir au caractère inédit de ces activités sous la pluie;
- en ayant une attitude positive, nous les aidons à jouir du temps et à le considérer sous un autre angle.

Ainsi, en cas de pluie fine, nous pouvons offrir une excursion en canoë sur un lac de la réserve faunique de Saint-Maurice ou une randonnée pédestre dans le Parc national de la Mauricie, avec pique-nique sous les arbres.

Lors de ces excursions les guides s'adaptent et encouragent les clients à rester disponibles et ouverts à toute nouvelle forme d'expérience :

- le parfum des conifères sous la pluie;
- les paysages de brume et leur mystère;
- la possibilité de faire de belles photos.

EXPÉDITION EAU VIVE

*Expédition Eau Vive, Hull, Québec
Entreprise de tourisme de nature
offrant des sorties en canoë rabaska
sur la rivière des Outaouais, et
des forfaits incluant le Tai Chi,
l'ornithologie d'amateur, la culture et
le patrimoine, et le canoë-camping*

« Redéfinir le tourisme de nature, la
diversification du produit et l'importance des
partenariats et d'une participation sociale »
Expédition Eau Vive

*Texte du Economic Planning Group
rédigé à partir des notes de M. Pierre Desjardins, directeur
Expédition Eau Vive*

Introduction

Je m'appelle Pierre Desjardins et suis directeur d'Expédition Eau Vive, une entreprise de tourisme de nature. Nous existons depuis plus de 10 ans et travaillons surtout dans la région de l'Outaouais. Nous utilisons surtout le canoë comme moyen de transport pour nos excursions, l'environnement naturel est notre site.

Les points forts de notre entreprise :

- notre compréhension de l'environnement;
- nos partenariats;
- nos guides, leur professionnalisme et leurs compétences (nous insistons sur la formation).

Redéfinition et profil du tourisme de nature

PRATIQUE EXEMPLAIRE : **REDÉFINISSEZ ET ÉNONCEZ LES CARACTÉRISTIQUES
DU TOURISME DE NATURE, MAIS VEILLEZ EN MÊME
TEMPS À BIEN DÉFINIR VOS PRODUITS**

En 1998, j'ai participé à un comité pancanadien organisé par le Conseil canadien des ressources humaines en tourisme. Cet organisme met au point les normes de travail et de compétence des personnels : cela va des serveurs de restaurant aux guides du tourisme d'aventure.

Je représentais la province du Québec. Nous nous étions réunis pour mettre au point une description de fonctions du guide d'aventure. Nous avons passé beaucoup de temps, sans succès, à chercher un titre. Ça vous semblera un petit peu curieux, mais en fait, c'est tout à fait significatif. Nous parlions d'écotourisme, de tourisme d'aventure, d'aventure douce... Des tas d'idées ont été émises. Mais aucune des appellations n'a été acceptée à l'unanimité.

En réalité, je pense que c'est tout à fait normal. Le tourisme d'aventure est en effet un secteur relativement jeune, qui s'est développé de façon aléatoire, sans direction précise. On confond par exemple souvent le tourisme d'aventure avec les sports violents.

De ce fait, il est tout à fait normal que les producteurs en tourisme d'aventure cherchent à se redéfinir.

À Expédition Eau Vive, nous venons de traverser une période pendant laquelle nous avons eu le sentiment de devoir nous redéfinir, et nous avons fait le point pour savoir :

- d'où nous venions;
- ce qu'étaient nos premiers objectifs;
- quel chemin nous avons effectivement parcouru;
- vers quoi nous entendions maintenant nous orienter.

C'est dans ce contexte que j'ai redéfini le type de tourisme que j'appelle « tourisme d'aventure ».

Dans mon entreprise, je parle maintenant de « tourisme de nature », incluant toutes les catégories de tourisme faisant intervenir la nature de façon suffisamment significative (voir tableau ci-dessous).

Tourisme de nature					
Tourisme d'aventure	Écotourisme	Aventure douce	Tourisme spirituel	Tourisme culturel	Sports/ Tourisme d'aventure dur

Ainsi, nous offrons un forfait qui comprend une excursion en canoë rabaska, une sortie sur locomotive à vapeur et les hébergements.

Mais il n'est pas suffisant de proposer des forfaits. Vous devez également vous assurer que vos produits, dans le forfait, font partie intégrante d'un tout, et s'adressent à la même clientèle.

La présentation des produits de nature, la compréhension de ces produits par rapport aux types de clients qu'ils peuvent attirer, et la méthode utilisée pour les promouvoir a été un élément important de notre succès.

Diversification du produit

PRATIQUE EXEMPLAIRE : UTILISEZ LA DIVERSIFICATION DU PRODUIT POUR DIVERSIFIER ÉGALEMENT VOS MARCHÉS

Vous pouvez diversifier votre produit en diversifiant l'activité centrale, mais *vous pouvez tout aussi bien diversifier vos produits sans changer d'activité.*

Ainsi, j'ai choisi de diversifier mon entreprise tout en continuant à travailler à partir de mes propres ressources et en conservant mes compétences et spécialités. Si vous vous reportez au tableau ci-dessus, vous comprendrez pourquoi nos produits utilisent tous le canoë comme moyen de transport, et la nature comme site et environnement. La variable, ce sont, d'une excursion à l'autre, les *objectifs* et les *activités connexes* offertes avec l'excursion.

Ainsi, nos produits sont positionnés pour s'adresser à différents marchés comme suit :

- ***Aventure*** : Une expédition d'une semaine en canoë. Moyen de transport : le canoë. Principales activités : découverte des grands espaces, de la faune et de la flore, canoë-camping.
- ***Écotourisme*** : Sortie d'une journée dans la réserve faunique de Plaisance. Moyen de transport : le canoë. Activité principale : l'ornithologie.
- ***Tourisme spirituel*** : Une expédition de quatre jours en canoë. Moyen de transport : le canoë. Activités principales : nature, ressourcement dans la nature, Tai Chi et méditation.
- ***Tourisme culturel*** : Expédition d'une heure en canoë rabaska. Moyen de transport : le canoë. Activités principales : exposés historiques sur notre région et les « coureurs des bois ».

PRATIQUE EXEMPLAIRE : CRÉEZ DES PARTENARIATS ET DES ASSOCIATIONS

Développer le tourisme de nature est un combat contre le temps. Quand je pose la question : « Pensez-vous que j'aie la moindre chance de réussir dans mon entreprise? », la réponse est toujours « oui ». La question n'est pas, en réalité, de savoir si je vais parvenir à mes fins, mais plutôt du temps que cela prendra.

Les forfaits en association avec des partenaires nous permettent de :

- diversifier et améliorer la qualité de nos produits;
- profiter de leur expérience;
- tirer parti de leur réseau clients;
- augmenter notre visibilité et crédibilité.

Exemple :

Nous travaillons en partenariat avec le Musée des civilisations et un entrepreneur de tourisme autochtone — Turtle Island Tourism Company — pour un produit incluant l’excursion en canoë rabaska, la visite au Musée des civilisations, la danse autochtone.

L’exemple de notre partenariat avec le Musée est suffisamment intéressant pour que nous nous y attardions. On peut même dire qu’il s’agit de quelque chose d’assez unique.

Le Musée canadien des civilisations représente une attraction touristique nationale dont la présence se fait très fort sentir au Québec, en Ontario et, de façon générale, dans l’industrie touristique canadienne. Pour Expédition Eau Vive, petite entreprise touristique de nature, être associé à un partenaire de cette envergure a des conséquences positives immédiates de visibilité et crédibilité.

Nous organisons nos excursions en canoë rabaska à partir des quais du Musée des civilisations, et la vente est organisée en association avec celui-ci.

À la fin de la deuxième année de collaboration avec le Musée, l’un de nos produits s’est vu décerner un prix au Grand Prix du tourisme du Québec. Au risque d’en choquer certains, je suis fermement convaincu que ce produit n’aurait pas remporté le prix sans notre association avec le Musée.

Ce partenariat a réussi parce que nous offrons un produit culturel en rapport avec la nature, correspondant aux objectifs de notre partenaire. Nous avons par ailleurs largement profité de ses réseaux de contact, et le musée a été pour nous une occasion merveilleuse d’apprendre beaucoup de choses.

Il est important de bien comprendre qu’un partenariat ne peut pas fonctionner s’il est à sens unique.

Nous en avons également retiré un bénéfice sur le plan de la visibilité, et toutes ces activités qui alimentent l’énergie positive du Musée canadien des civilisations en ont également bénéficié. Je ne pense pas que nous ayons pu nous faire aussi rapidement une réputation d’excellence sans la contribution de nos divers partenaires.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : UN PRODUIT DE QUALITÉ VOUS PERMET DE GAGNER EN CRÉDIBILITÉ ET VISIBILITÉ, GRÂCE AUX PARTENARIATS

La création d’un bon partenariat suppose l’existence d’une base solide et d’une gestion de qualité. Par exemple : des guides du plus haut calibre et des matériels/équipements de la meilleure qualité, etc. Ce choix de gestion se traduira par *un produit de haute qualité qui rapporte plus*, mais il faut aussi plus longtemps pour obtenir cela en partenariat.

L’un des résultats principaux de ces partenariats, c’est la création d’une clientèle fidèle : c’est-à-dire des clients qui vous reviennent d’année en année. Que je sois par ailleurs un partenaire de qualité, et que je jouisse d’une certaine crédibilité, explique que je sois ici pour vous accueillir, aujourd’hui, comme hôte de la Tournée.

Le désavantage majeur de cette méthode c’est le temps qu’il faut y mettre, et le fait que selon le partenariat votre visibilité ou crédibilité peuvent en être affectées.

Il m'a fallu quelques années, et plusieurs tentatives infructueuses, avant que je ne parvienne à mettre sur pied des partenariats durables et compatibles avec mes produits. Je pourrais également vous montrer une douzaine de publications qui sont restées sans résultat, je pense par exemple à des dépliants destinés à faire la publicité de mes forfaits auprès de divers partenaires.

- Pour obtenir des résultats positifs de forfaits en partenariat :
- Ayez des produits compatibles qui se complètent.
- Ces produits doivent s'adresser à la même clientèle.
- Respectez les compétences respectives de chaque partenaire.
- Une bonne communication est essentielle.
- Les gros joueurs ne doivent pas toujours être considérés comme une source inépuisable de recettes potentielles.
- Tous les partenaires doivent participer à l'effort publicitaire.

Ciblez votre marketing

J'aimerais aborder la question importante du marketing.

Il y a diverses façons de faire la promotion de votre entreprise, et notamment en passant par les sites Web, avec apparemment des résultats tout à fait impressionnants. Je ne vais pas entrer dans le détail de cet aspect de la question.

L'essentiel, c'est de bien reconnaître que dans ce secteur d'activité, chaque type de produit est en général vendu par un grossiste, un opérateur réceptif, une association ou un organisme qui visent un marché bien précis.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : VENDEZ LE BON PRODUIT AU BON GROSSISTE

L'essentiel, c'est de vendre le bon produit au bon grossiste, pour vous éviter, à vous et à lui, de perdre votre temps.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : DÉFINISSEZ VOTRE ENTREPRISE ET VOS PRODUITS DE FAÇON CLAIRE

Bien savoir qui vous êtes, définir votre activité et vos produits de façon claire sur le marché, tout cela est très important.

Néanmoins, vous ne pouvez pas parler de développement de marché si le produit offert n'est pas de la meilleure qualité. Cela me paraît être essentiel.

Implication dans la communauté

PRATIQUE EXEMPLAIRE : PARTICIPEZ À LA VIE DE VOTRE COMMUNAUTÉ ET DU SECTEUR TOURISTIQUE RÉGIONAL

Permettez-moi d'ajouter quelques mots sur l'avantage qu'il y a à participer activement à la vie de votre communauté et de votre industrie.

Une entreprise cherche toujours à gagner en visibilité et crédibilité. Voilà pourquoi je suis devenu un « spécialiste du bénévolat ». Quelques exemples :

- Comme instructeur de canoë, je donne bénévolement des cours à des associations et clubs de canoë-camping.
- Je prête mon matériel pour défendre les bonnes causes.
- Je suis membre du conseil d'administration du Conseil des ressources humaines du Québec.
- Je dirige un travail important concernant la qualification des guides.
- Je suis membre du comité de formation de la Fédération de canoë-camping du Québec.
- Je suis président de l'Association des professionnels du tourisme d'aventure du Québec (APTAQ).

Au total, cela représente une journée de bénévolat par semaine, c'est beaucoup.

Cependant, il y a un certain nombre de bénéfices à retirer de cette participation, que j'estime importants :

- Crédibilité et visibilité.
- Réputation.
- Je suis toujours informé des projets de législation, de politiques, etc.
- Je suis également informé des nouveaux programmes, notamment les nouvelles sources de financement.

Vous savez que lorsqu'un grossiste a le choix entre diverses entreprises et produits, tout se joue sur une question de réputation. De nombreuses entreprises de tourisme d'aventure offrent un excellent produit, mais elles pèchent par manque de visibilité, sont insuffisamment connues.

Formation

PRATIQUE EXEMPLAIRE : **POUR CONSERVER UN PRODUIT DE QUALITÉ, IL EST
ESSENTIEL D'ASSURER UNE FORMATION CONTINUE
DU PERSONNEL**

Bien que mon exposé ne porte pas sur la formation, je rappellerai que ceux qui travaillent pour vous doivent être aussi bons que vous, et à cet égard, il est essentiel, pour continuer à offrir un produit de qualité, d'assurer une formation continue du personnel.

Conclusion

En résumé, je dirais que, pour assurer la réussite de votre entreprise, vos objectifs doivent être avant tout :

- *la qualité;*
- *la visibilité;*
- *la crédibilité.*



*Horizon Nature Aventures,
Montréal, Québec
Entreprise de tourisme réceptif
au Québec spécialisée dans
l'aventure et la nature*

« Trouvez votre créneau et votre spécialité » Horizon Nature Aventures

*de Sylvain Deschênes, directeur
Horizon Nature Aventures*

Nous sommes à l'ère de la spécialisation

En 1996, il y avait 125 entreprises de tourisme d'aventure au Québec. Au début de l'année 2000, ce chiffre est déjà de 425! C'est donc un secteur de croissance rapide, qui devrait tôt ou tard affronter l'épreuve d'une restructuration. Les survivants seront des « spécialistes », c'est-à-dire des entreprises qui ont trouvé leur créneau!

PRATIQUE EXEMPLAIRE : TROUVEZ VOTRE CRÉNEAU

Avez-vous déjà trouvé votre créneau?

Pour ce faire, soyez informés, et notamment de ce qui suit :

- L'évolution de votre secteur d'activité
- L'évolution du marché local, national et international, des consommateurs
- Le tourisme d'aventure aujourd'hui : ce qu'il offre aux niveaux régional, national et planétaire

PRATIQUE EXEMPLAIRE : SE TENIR AU COURANT DES DERNIÈRES TENDANCES ET DE L'ÉVOLUTION DU SECTEUR DU TOURISME D'AVENTURE

Pour être au courant, vous devez :

- vous abonner aux périodiques des professionnels du voyage (hebdomadaires, mensuels);
- vous procurer et consulter les statistiques disponibles sur les arrivées et mouvements des touristes de votre destination;
- consulter les dernières études des offices de tourisme, gouvernements et municipalités, etc.;

- vous inscrire, sur Internet (local, national et international), à des groupes d'information tourisme;
- consulter les périodiques et revues (mensuels) disponibles.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : SUIVRE L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ

Pour vous tenir au courant des tendances locales, nationales et internationales des marchés, consultez :

- les études et analyses spécialisées, y compris certains best-sellers américains (gourous de la gestion);
- les périodiques mensuels disponibles;
- les rapports d'études de marché disponibles sur Internet;
- les périodiques et bulletins professionnels spécialisés.

Exemple :

Soyez curieux de tout ce qui se fait et de tout ce qui se passe. Il ne se passe pas de journée où je ne rentre à la maison chargé de toutes sortes de prospectus, dépliants publicitaires et autres articles. Cela nous permet de rester en contact avec les besoins du consommateur et leur évolution.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : SOYEZ AU COURANT DE CE QU'OFFRE LE MARCHÉ, FAITES LES RECHERCHES NÉCESSAIRES

Il est important de connaître les caractéristiques et le profil du tourisme d'aventure aujourd'hui : qu'offre-t-il exactement? Pour y répondre, il vous faut :

- vous informer des services offerts par les professionnels du tourisme d'aventure dans votre région, votre province et votre pays;
- consulter les revues internationales du tourisme d'aventure, afin de savoir ce que l'on offre à l'étranger, que l'on n'a pas chez nous;
- consulter les sites Internet des grandes destinations du tourisme d'aventure, et ne pas hésiter à les contacter;
- déterminer ce qui distingue votre région des autres destinations canadiennes.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : BIEN VOIR QUE CE SONT LES AUTRES DESTINATIONS INTERNATIONALES, ET NON PAS LES PROVINCES OU RÉGIONS DU CANADA, QUI VOUS FONT CONCURRENCE

N'oubliez jamais ce point important : la concurrence ne vient pas en réalité de votre voisin ou d'une autre province canadienne, mais bien plutôt des grandes destinations du tourisme international d'aventure tel que le Grand Canyon, le Kenya, l'Australie et la Nouvelle-Zélande, le mont Everest, etc.

Exemple :

L'Ouest canadien, avec la perspective de visiter les Rocheuses, est en très bonne position aujourd'hui sur le marché du tourisme d'aventure. Pour mettre en évidence ce qui nous distingue de l'Ouest canadien, nous avons décidé de mettre en valeur ce qui fait du Québec une destination à part : la voie maritime du Saint-Laurent, le fjord du Saguenay.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : UTILISEZ TOUTE CETTE INFORMATION POUR DÉFINIR VOTRE CRÉNEAU

Maintenant que vous avez une assez bonne idée de ce que votre destination a de particulier à offrir, par rapport au reste de la planète, et que vous avez une meilleure compréhension des besoins et des tendances du marché des consommateurs, il est temps de définir votre créneau.

L'exemple de vos concurrents n'est pas là pour vous donner des idées, mais plutôt pour que vous sachiez ce que l'on offre déjà ailleurs! C'est-à-dire : ne perdez pas votre temps à refaire ce qui réussit si bien à vos concurrents : ils ont déjà pris de l'avance et vous serez toujours perdants!

Exemple :

Après plus d'une année d'analyse des comportements et tendances des consommateurs de produits du tourisme québécois, canadien et international, et en nous appuyant sur les statistiques de touristes canadiens et étrangers au Québec, nous avons créé notre propre créneau d'entreprises de tourisme récepteur : *l'aventure!* Beaucoup de gens ont évidemment essayé de nous décourager en nous disant que le marché n'était pas suffisamment important, et que c'était un créneau trop spécialisé...

Cependant, nous avons décidé de nous en tenir à notre idée et de poursuivre nos objectifs. Aujourd'hui, c'est-à-dire trois ans plus tard, nous sommes devenus **l'entreprise de tourisme récepteur spécialisée dans l'aventure au Québec**, c'est-à-dire la référence pour le Québec en matière de vacances dans la nature.

Notre politique : Vanter les beautés de la nature au Québec, sous tous ses aspects, en offrant un produit original de très haute qualité.

En qualité d'entrepreneur récepteur spécialisé dans le tourisme d'aventure :

- Nous sommes très souvent déçus par les produits des autres entreprises de tourisme d'aventure qui ne sont très souvent que la reproduction en série, copie conforme, de région en région, d'un même modèle;
- Nous ne travaillons qu'avec des entreprises *spécialistes d'un produit*, qui offrent des compétences particulières dans un certain domaine, et nous évitons les généralistes à la gamme d'activités et de services trop étendue.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : VOUS AVEZ TROUVÉ VOTRE CRÉNEAU : RESTEZ-Y!

- Le plus dur n'est pas de trouver ce créneau, c'est de s'y maintenir! Vous serez en permanence tenté de vouloir aller voir ailleurs;
- Il faut donc apprendre à développer produit ou service en fonction de l'évolution des comportements et des marchés, tout en conservant sa spécialité;
- Inscrivez-vous aux associations sectorielles (association touristique, chambre de commerce, association professionnelle, etc.). Cela vous donnera plus de crédibilité;
- Soyez actif au sein de votre association touristique. C'est une façon de rester au courant d'un certain nombre de projets de votre région, et cela vous permettra d'y participer aux stratégies de développement et de marché.

Créer des partenariats solides

L'industrie touristique est un secteur diversifié en pleine extension. Vous aurez en permanence à traiter avec de grandes entreprises nationales et internationales. Pour vous donner des assises solides, passez des ententes de partenariat avec vos fournisseurs, vos clients et autres entreprises de services. De cette façon, vous protégez votre entreprise et vos produits contre la concurrence, vous affirmez votre position et votre force sur le marché.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : CHOISIR LES BONS PARTENAIRES

Vous avez défini votre produit et votre créneau, vous pouvez maintenant décider des organismes et/ou structures avec lesquelles vous voulez des ententes de partenariat.

- Le partenariat : tout le monde y gagne;
- Il faut plusieurs années pour rentabiliser un partenariat. La mise en valeur d'un marché ne porte fruit que la deuxième année (trois à cinq ans n'est pas anormal);
- Un partenariat avec une organisation nationale exige plus de temps. Il faut : faire preuve de sa fiabilité, revenir souvent à la charge.

Trouver et choisir les partenaires :

- Faites une liste des entreprises et organismes qui justifieraient une entente de partenariat (fournisseurs, entreprises complémentaires de la vôtre, détaillants, etc.);
- Classer les candidats éventuels en fonction du type de partenariat souhaitable et par priorités;
- Commencez par les partenariats qui pourraient avoir une influence directe sur votre produit ou service (services complémentaires);
- Consignez par écrit toute l'information relative à votre futur partenaire, et notez bien ce que vous auriez à lui offrir.

Exemple :

Pour Horizon Nature Aventures, nous avons retenu deux types possibles d'ententes de partenariat :

- les ententes avec des partenaires du même secteur professionnel (c'est-à-dire des entreprises du tourisme d'aventure);
- les ententes de partenariat de développement de marchés, négociées avec des associations touristiques régionales et autres organismes nationaux.

Contenu et description des ententes passées avec des entreprises du tourisme d'aventure :

- Nous établissons une liste des obligations de chaque partie;
- Les produits mis à notre disposition par ces entreprises de tourisme d'aventure doivent être des exclusivités;
- Il s'agit d'ententes de trois ans renouvelables;
- Les entreprises doivent être représentatives d'une région et offrir une gamme de produits et services en exclusivité;
- Nous fournissons un plan de mise en valeur du marché national et international;
- Normes de qualité élevées;
- La possibilité de communiquer et une offre de service continue;
- La liste de prix du réseau de distribution.

Contenu et description des ententes passées avec des associations touristiques régionales et des organisations nationales :

- Nous définissons, pour chaque partie, l'effort de mise en valeur du marché;
- Nous exigeons que le produit offert soit axé sur la région visée;
- Entente d'une année, avec possibilité de prolonger à trois ans;
- Mise au point d'un plan conjoint de mise en valeur du marché national et international;
- Description des avantages que présente l'entente pour chaque partie, et notamment pour ce qui est de la visibilité accrue qu'elle en retirera;
- Modalités précises de communication;
- Création de produits régionaux.

Exemple :

Après le lancement de notre entreprise nous avons pressenti VIA Rail Canada, et nous offrons aujourd'hui un produit nature au Québec accessible par train à partir de l'Est du Canada. Après un certain nombre d'années de pourparlers, nous avons pu enfin conclure une entente de partenariat, et nous mettons au point la mise en valeur conjointe d'un marché québécois de tourisme dans la nature accessible par voie ferroviaire. On trouve donc maintenant, dans toutes les gares VIA Rail du Québec et de l'Ontario, ainsi qu'à l'étranger, auprès des représentants des deux partenaires, une brochure intitulée « Nature Tour By Train » (la nature en train).

Sortir des sentiers battus

Vous offrez un produit unique, et vous voulez que les consommateurs le sachent. Faites preuve d'imagination, abandonnez les plans de mise en valeur de marché trop traditionnels, mais continuez à utiliser les *réseaux de distribution* déjà constitués!

PRATIQUE EXEMPLAIRE : FAITES PREUVE D'IMAGINATION POUR LA PROMOTION DE VOTRE ENTREPRISE

Notre secteur en est encore à ses débuts, il va falloir qu'il fasse son trou et se dote d'outils promotionnels nouveaux et adaptés. N'oubliez pas que la concurrence vient des autres destinations internationales en tourisme d'aventure.

- Vous aurez peut-être besoin de vous servir, pour votre publicité, du support d'un autre produit de consommation courante : en organisant un concours, par exemple, avec un fabricant de bière ou d'alcool, une chaîne de restaurants connue, etc.;
- En collaboration avec une chaîne de télévision ou un poste radio et en échange d'une publicité, offrez des voyages gratuits;
- Entendez-vous avec des détaillants pour que l'on vous fasse une bonne publicité aux foires commerciales internationales.

Faites preuve d'imagination! C'est à nous de mettre en valeur l'image du Canada comme destination touristique!

Exemple :

Nous avons lancé avec nos partenaires une campagne de promotion radiodiffusée sur le premier poste de langue française de Belgique. Il s'agissait de faire la promotion du Québec –sports d'hiver! Tous les jours, pendant une semaine, un participant à l'émission gagnait un voyage pour deux d'une semaine au Québec, avec activités multiples. Cette campagne de publicité donnait au Québec une visibilité jusqu'alors inédite en Belgique.

L'émission avait lieu aux heures de grande écoute du matin, et s'accompagnait d'une campagne de publicité à la télévision et dans la presse. Lors du voyage des heureux gagnants, par la suite, des entrevues directes par satellite étaient organisées. Par la suite, nous avons gagné le Prix du développement international du marché québécois aux Grands Prix du tourisme national québécois en 1999.

Exemple :

Pour faire connaître le Québec destination de tourisme de plein air, nous avons organisé un « concours des trappeurs ». Il s'agissait d'une compétition internationale de course et vélo tout-terrain de six jours, avec un parcours touristique dans trois régions différentes. On mettait l'accent sur la découverte de la nature avec guides spécialisés et rencontres autochtones. L'événement a été largement couvert par les médias, ce fut une bonne publicité pour la région, Horizon Nature Aventures et ses partenaires.



www.killarneyoutfitters.com

*Killarney Outfitters,
Killarney, Ontario*

*Pourvoyeurs : kayak dans la baie
georgienne et dans le parc provincial
de Killarney, sorties guidées en canoë,
randonnées, location de matériel,
à partir du chalet d'hébergement.*

« LE POUVOIR DE L'INTERNET Au service de votre entreprise » Killarney Outfitters

*Killarney Outfitters
par Jennifer East, directeur
Killarney Outfitters*

Le Processus – Le tout c'est d'y arriver!

PRATIQUE EXEMPLAIRE : COMMENT CHOISIR UN BON CONCEPTEUR DE SITE WEB

- Consultez les sites qu'il a conçus.
- Renseignez-vous auprès d'entreprises dont il a conçu le site; cherchez à savoir si le résultat a été satisfaisant.
- Demandez-vous si vous êtes compatibles; pour un projet aussi important, les questions de personnalité peuvent être déterminantes.
- Voyez dès le départ si vous allez pouvoir participer pleinement au processus de conception; le concepteur doit avoir pour priorité de vous inclure, à chaque étape de la mise au point du site, et de vous renseigner sur le domaine de l'Internet afin que vous puissiez prendre les meilleures décisions possibles.
- Choisissez un concepteur véritablement disposé à s'intéresser à vos produits et services (cela peut inclure une visite des lieux, et la possibilité de participer à certaines de vos activités et programmes).
- Demandez d'abord à plusieurs concepteurs de sites un plan de travail et un devis, avant de prendre votre décision.
- Discutez du coût de la mise à jour du site; demandez au concepteur s'il vous sera possible d'apporter vous-même des modifications simples au site.

Exemple :

Avant de choisir un concepteur, nous avons consulté un certain nombre de sites et avons interrogé des entreprises de tourisme qui avaient un site Web, pour savoir si les résultats étaient satisfaisants. Nous avons été particulièrement sensibles aux concepteurs désireux de visiter notre centre de villégiature avant de s'engager. Cette façon intelligente de procéder nous a permis d'obtenir des sites qui correspondent exactement à la nature de notre activité.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : SIGNEZ LE BON CONTRAT

- Les contrats de sites Web tendent à nettement donner l'avantage au concepteur.
- Votre contrat doit aborder les questions de droits d'auteur, de propriété intellectuelle et droit moral.
- Évitez les clauses de prise en charge des frais d'avocat du concepteur en cas de procès.
- Demandez-vous bien si vous voulez, sur votre site, un lien renvoyant directement à l'entreprise du concepteur.
- Avant de signer le contrat, soumettez-le à votre avocat.
- Ne signez pas de contrat qui ne vous satisfasse pas complètement; si le concepteur refuse de le modifier comme vous le demandez, ce n'est peut-être pas avec lui qu'il faut faire affaire (après tout, le client c'est vous).

Exemple :

Nous avons contacté toute une série d'entreprises qui s'étaient adressées à Webster; la plupart d'entre elles n'étaient pas satisfaites du contrat. Seul un cabinet d'avocats y avait obtenu « un bon contrat » : ils avaient rédigé eux-mêmes leur contrat, en y inscrivant une clause d'abandon pour le concepteur du droit de propriété intellectuelle. Cela veut dire que l'entreprise a toute liberté pour modifier ou remettre à jour le site, une fois réglée la facture du concepteur.

Votre site web c'est votre affaire – consacrez-lui du temps

PRATIQUE EXEMPLAIRE : INTÉRESSEZ-VOUS À VOTRE PROJET DE SITE

- Passez du temps tous les jours sur le Web; faites comme si vous étiez un touriste qui s'intéresse au tourisme d'aventure; repérez ce qui vous plaît et ce qui vous plaît moins.
- Apprenez à connaître votre site Web, la façon dont il fonctionne et les possibilités d'amélioration.
- Apprenez le langage HTML (ce n'est pas difficile!).
- Sachez avoir accès à votre site par protocole de transfert de fichiers (FTP), pour pouvoir y apporter des modifications au fur et à mesure de vos besoins.
- Assurez vous-même, si possible, l'hébergement de votre site, à la place du concepteur. Cela vous permettra de diminuer les coûts.

Exemple :

Nous hébergeons nous-mêmes nos sites en passant par un fournisseur de services Internet (FSI), et nous nous occupons nous-mêmes de nos adresses de courrier électronique. Cela a permis de réduire la facture, laquelle est passée de 300 à 100 \$ par mois pour trois sites. L'apprentissage du code HTML nous a également permis d'apporter un certain nombre de modifications simples à nos sites sans passer par le concepteur (100 \$ l'heure).

PRATIQUE EXEMPLAIRE : SOYEZ PROFESSIONNEL

- Le nom de votre domaine doit être simple, bien correspondre à votre type d'activité et être facile à mémoriser.
- Votre adresse électronique : « _____ @ le nom de votre domaine de villégiature ».
- Surveillez votre site quotidiennement pour être sûr qu'il fonctionne correctement.
- Les photographies utilisées doivent être de bonne qualité, ainsi que tout le graphisme; l'architecture du site doit être simple.
- La valeur de votre site dépendra du soutien logistique : assurez-vous que votre personnel peut répondre aux questions des clients, répondez immédiatement aux courriels (si possible dans les 24 heures), faites suivre rapidement d'un courrier d'information, et de bulletins périodiques si vous en avez parlé.
- Prenez très au sérieux toute question de sécurité relative à l'utilisation d'Internet : si vous permettez au client de réserver par Internet, ne lui demandez pas un numéro de carte de crédit si le site n'est pas sûr.

Exemple :

Nous avons deux sites Web correspondant aux deux noms de notre entreprise, avec les adresses de courrier électronique correspondantes :

<http://www.KillarneyMountainLodge.com> info@KillarneyMountainLodge.com

<http://www.KillarneyOutfitters.com> info@KillarneyOutfitters.com

On nous a sans arrêt félicités pour le design très professionnel de nos sites. Avec ces sites, nous avons attiré toute une clientèle qui a eu d'emblée de notre entreprise une image de qualité.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : VOTRE SITE WEB DOIT CONTENIR TOUT CE QUE VOUS (OU VOTRE PERSONNEL) SAVEZ DE VOTRE ENTREPRISE ET DOMAINE D'ACTIVITÉ

- Considérez le site Web comme une publication; à la différence d'un guide ou d'une brochure, cependant, vous pouvez le remettre à jour au fur et à mesure que vous disposez d'information neuve (et cela à un coût minime).
- Faites de votre site une source d'information sur les infrastructures, les services et la région où vous offrez vos programmes.
- Faites-y figurer les formulaires de réservation, et toutes les recommandations relatives au matériel et aux vêtements.

- Affichez les offres d'emploi sur votre site, vous attirerez de nouveaux employés.
- Certaines questions des clients reviennent régulièrement; organisez une page spéciale, où vous en faites la liste et que vous pouvez régulièrement mettre à jour en fonction des questions effectivement posées.

Exemple :

Nous avons créé un site pour le village de Killarney (<http://www.Killarney.com>), qui a d'abord fonctionné comme point d'information sur l'histoire et les caractéristiques naturelles de Killarney. Nous avons l'intention de transformer ce site en guide complet de Killarney, en y incluant de l'information sur les industries touristiques et les possibilités récréatives de la région.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : VOTRE SITE WEB DOIT TROUVER SA PLACE AU SEIN D'UNE STRATÉGIE PLUS GÉNÉRALE DE PROMOTION

- Le contenu du site doit être le même que celui de vos autres outils de commercialisation et promotion, seule la présentation est différente.
- Le nom de votre domaine doit apparaître très clairement sur tout votre matériel de promotion et publicité.
- Votre publicité pourrait d'ailleurs être plus succincte si vous incluiez à chaque fois l'adresse de votre site Web.
- Il est essentiel de donner à votre produit, ou service, une « image de marque »; c'est-à-dire que l'on doit retrouver, du site Web aux autres matériels de publicité et promotion, le même message, la même présentation, la même image.
- Une image de marque, c'est plus qu'un simple logo : pour affronter la concurrence d'aujourd'hui, vous devez donner une image de marque à cette véritable « expérience » que vous vous proposez d'être pour le client. Internet vous offre précisément cette possibilité : les clients doivent tout de suite savoir, à partir de votre site et de sa présentation, ce qu'ils peuvent attendre de vous; c'est déjà un avant-goût de ce qui leur sera offert lors d'un voyage/séjour chez vous.

Exemple :

Nous inscrivons notre adresse de site Web sur tous nos prospectus, brochures et matériels de publicité. Nos encarts publicitaires dans les journaux, l'an dernier, se limitaient à une photographie, un numéro de ligne téléphonique gratuite et le nom du domaine.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : LE SITE WEB DOIT FAIRE DIMINUER VOS FRAIS GÉNÉRAUX

- Le site doit en particulier vous permettre d'économiser en frais de timbres, brochures, heures d'employés au bureau, frais de téléphone et de fax, papier à en-tête, puisque les clients ont maintenant directement accès à l'information.
- Vous/votre personnel aurez (espérons!) plus de temps à votre disposition pour vendre votre produit, car vous passerez moins de temps à répondre aux questions des clients.

Exemple :

Nous avons constaté que, très souvent, la clientèle a déjà consulté notre site Web avant de nous envoyer un courriel ou de nous téléphoner. Au lieu de faire un travail de « vendeur », ou de décrire au client les beautés de la région, nous répondons aux questions qu'ils se posent encore après avoir consulté le site.

Votre investissement doit rapporter – assurez-vous que votre site est à votre mesure et est efficace

PRATIQUE EXEMPLAIRE : CHOISISSEZ LE BON FOURNISSEUR DE SERVICE INTERNET (FSI)

- Si votre concepteur héberge votre site pour vous, cherchez à savoir qui est le FSI, et demandez-lui ce que *vous* coûterait le même service.
- Assurez-vous que le FSI de votre site a une largeur de bande suffisante pour :
 - 1) héberger votre site;
 - 2) pouvoir faire face aux heures d'affluence du réseau Internet (autrement dit, ne payez pas pour une largeur de bande excédentaire dont votre site n'a pas besoin).
- De 5 à 15 adresses « virtuelles » de courrier électronique devraient être incluses dans votre facture mensuelle d'hébergement.
- Assurez-vous que votre site vous donnera accès à des statistiques mensuelles détaillées; vous devez pouvoir savoir d'où viennent les visiteurs de votre site, combien de temps ils ont passé sur le site, quelles pages ont été consultées, à quelle page ils ont quitté le site, comment ils y sont arrivés (parce qu'ils connaissaient le nom exact du domaine, par le lien d'un autre site, grâce à un moteur de recherche, à un terme clé précis, etc.). Cela vous permettra de modifier vos sites en fonction de leur utilisation.

Exemple :

Nous assurons maintenant la gestion de notre site. Bien sûr nous sommes obligés de vérifier que le site fonctionne, que les adresses électroniques fonctionnent, mais cela nous a permis de trouver un FSI qui nous convienne, tout en réduisant les frais de remises à jour et modifications, et nous nous en occupons nous-mêmes. Et surtout : nous avons maintenant accès à des statistiques de site plus complètes que lorsque notre concepteur gérait les sites à notre place.

Un autre propriétaire de centre de villégiature a découvert que les visiteurs de son site y arrivaient par le mot clé « lodge » (gîte). Tout comme lui, nous avons fait la même chose en plaçant ce terme au haut de la liste des termes clés.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : LES MOTEURS DE RECHERCHE SONT ROIS

- Tous les moteurs de recherche diffèrent les uns des autres; ils sont imprévisibles, changent constamment, et on a du mal à suivre leur évolution. Que faire pour savoir s'en servir correctement? Ça s'apprend, il faut y mettre le prix!
- Remettez vos sites à jour régulièrement; si vos sites changent souvent, ils se retrouveront plus souvent en haut de la liste des moteurs de recherche.
- Assurez-vous que vos sites se chargent rapidement (des compressions de photos mal faites, des graphiques très complexes et des pages trop longues ralentissent les choses); les moteurs de recherche rejettent les sites trop lents. Notez : On se fait souvent une idée fautive des photographies sur le Net, et de ce qui fait qu'elles ralentiraient la vitesse de chargement du site. Pour bien faire, l'image source doit être présentée exactement comme n'importe quelle photo utilisée pour une publicité imprimée (haute résolution). De cette façon, le concepteur peut reformater la photographie selon les besoins, sans perdre en qualité. Lorsque la photo est conservée sous format jpeg ou gif pour être utilisée sur Internet, le concepteur doit compresser l'image suffisamment pour qu'elle charge rapidement, mais pas trop pour respecter le grain de la photo et que l'on n'ait pas l'impression que c'est du travail d'amateur.
- Choisissez vos termes clés judicieusement, et utilisez-les dans le texte de votre index (ou page d'ouverture); le texte contenant les termes clés importants devra se trouver en haut du site (au-dessus des tableaux, des photos et des graphiques). C'est en effet ce texte qui sera d'abord repéré par les moteurs de recherche. Utilisez également les termes clés dans le titre de votre site (ce qui apparaîtra comme rubrique dans la liste des « favoris » de votre visiteur).
- Sachez concilier un bon graphisme et la nécessité de se plier au mode de fonctionnement des moteurs de recherche.
- Faites enregistrer un autre nom de domaine, correspondant à votre région/service, qui renvoie à votre site; cela vous permettra de capter des clients qui essayent au hasard des noms de domaine pour leur recherche.
- Enregistrez un autre, ou plusieurs autres noms de domaine, et créez une page Web de base renvoyant à votre site. Cela vous permet d'enregistrer le site plusieurs fois auprès des moteurs de recherche, et d'utiliser les termes clés. Une seule recherche conduira alors à plus d'un site.
- Faites réenregistrer vos sites régulièrement auprès des moteurs de recherche; utilisez un programme qui indique votre site à des moteurs de recherche multiples (700-800) ou demandez à quelqu'un de le faire pour vous.

Exemples :

- Nous avons créé un site distinct www.Killarney.com et nous nous apercevons que c'est très souvent le premier nom de domaine que les clients interrogent s'ils cherchent de l'information sur Killarney. Il y a donc plusieurs liens avec nos deux entreprises, sur le site Killarney.com.
- Wanapitei CANOE a fait enregistrer <http://www.CanoeOntario.com>, <http://www.canoetemagami.com> et <http://www.canadacanoecanoe.com>. Si vous tapez un des trois noms de domaine, vous arrivez au site Wanapitei CANOE (<http://www.wanapiteicanoe.com>).

Sachez gérer votre clientèle – Elle est l’avenir de votre entreprise

PRATIQUE EXEMPLAIRE : CRÉEZ UNE « COMMUNAUTÉ D’INTÉRÊT » AVEC INCITATION À EN FAIRE PARTIE

- Inscrivez certaines informations utiles : temps qu’il fait, niveau des cours d’eau, état des pistes et sentiers, pour que l’on commence à utiliser votre site comme source. Lorsque les utilisateurs sauront que c’est un bon site ressource (même s’ils ne sont pas encore clients), ils le réutiliseront; cette fréquentation augmentera d’autant plus que les utilisateurs en feront un signet sur leur ordinateur.
- Créez, sur votre site, un formulaire d’information incitant les utilisateurs à donner leur adresse électronique et postale, avec leur domaine d’intérêt; incitez les gens à remplir ce formulaire en offrant quelque chose (par exemple : l’accès à un domaine réservé du site où ils trouveront des séjours à prix réduit pour « membres » seulement).
- Offrez également des incitatifs aux clients qui vous recommandent à d’autres (par exemple : un rabais sur leur prochaine réservation); cela permet de créer une catégorie de clients très utile : ceux qui font affaire avec vous et qui recommandent vos produits.
- Remettez vos sites à jour (photos, rapports–excursions) aussi souvent que possible pour que les utilisateurs y reviennent voir ce qu’il y a de neuf.
- Créez un babillard, un tableau d’affichage ou un livre d’or, pour inciter les utilisateurs à l’interaction en ligne.
- Donnez aux visiteurs du site la possibilité de vous dire ce qu’ils en pensent.

Exemple :

Le site des Wildrock Outfitters Boatwerks (<http://www.boatwerks.net>) est le meilleur exemple de réussite en matière de « communauté d’intérêt ». Ce site est organisé autour d’un babillard où les payeurs se posent des questions et y répondent. Bien que ce ne soit plus un site actif, c’est resté un véritable pôle d’attraction pour les payeurs. Au mois d’avril 2000, il a été consulté 500 000 fois!

PRATIQUE EXEMPLAIRE : INTÉGREZ VOTRE BASE DE DONNÉES CLIENTS ET L’INFORMATION QUE VOUS POUVEZ RECUEILLIR EN LIGNE

Choisissez un système de gestion de base de données clients qui vous permette d’emmagasiner l’information et de créer des catégories de clients en fonction de leurs centres d’intérêts (canoë, kayak, randonnées pédestres, visite des chutes, sorties d’entreprises, etc.). Certains programmes tels que Access et Filemaker peuvent être utilisés pour créer votre propre système; d’autres programmes, tels que Act ou Maximizer, peuvent s’adapter aux besoins de votre entreprise sans programmation supplémentaire trop lourde.

Ce système de gestion peut être programmé pour vous rappeler automatiquement, à une date ultérieure, de reprendre contact avec certains clients et prévoir l'envoi automatique de trousse d'information à ceux qui s'inscrivent à telle ou telle sortie.

Le formulaire en ligne doit être conçu pour que l'information puisse vous être transmise comme courriel, mais également comme pièce jointe, qui peut être alors versée à votre système de base de données (sans autre intervention manuelle).

Exemple :

« Call of the Wild » a utilisé Maximizer pour la base de données-clients, et les renseignements par formulaires en ligne (<http://www.callofthewild.ca>). Lorsqu'un client s'inscrit pour une sortie, on lui indique automatiquement les listes de vêtements et d'équipement, et un courriel personnalisé lui est adressé pour confirmer l'inscription, avec trousse d'information. La base de données permet à l'entreprise de regrouper les noms par catégorie : sociétés clientes, demandes d'information, amis, participants d'une sortie précise, etc.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : *PRENEZ LES DEVANTS, COMMUNIQUEZ DE FAÇON RÉGULIÈRE AVEC VOS CLIENTS*

- Aujourd'hui, les clients s'attendent à ce que vous ayez un dossier à leur nom; c'est-à-dire que vous devez savoir quand le client vous a rendu visite pour la dernière fois, à quel type de programme il s'était inscrit, lesquelles de vos activités l'intéressent; de cette façon, les clients ont un sentiment d'appartenance, et c'est une façon de les fidéliser.
- Donnez l'impression aux clients qu'ils font partie de votre entreprise en les tenant informés. Adressez-leur des bulletins d'info, par voie postale ou par courrier électronique, au moins une fois par an; vous pouvez également afficher votre bulletin en ligne.
- N'envoyez jamais de courrier électronique qui ne corresponde pas à une demande; incluez, dans le formulaire en ligne, un paragraphe qui permette à l'utilisateur de demander/refuser les mises à jour, et rassurez-le : vous ne le harcèlerez pas de messages, l'information le concernant ne sera pas vendue à d'autres entreprises.
- Adressez des courriels sélectifs de nouveaux programmes à ceux qui s'intéressent à ces activités/sorties.
- Envoyez, par courriel, des offres d'inscription de dernière minute.

Exemple :

Notre page « contactez-nous » permet aux visiteurs de nous donner leur nom et leur adresse, et de faire savoir s'ils veulent simplement un dépliant, ou s'ils veulent également recevoir notre bulletin d'information. Voyageur Quest affiche un bulletin sur son site Web, avec l'information concernant les nouveaux produits, voyages, etc. (<http://www.voyageurquest.com>).

PRATIQUE EXEMPLAIRE : UTILISEZ JUDICIEUSEMENT VOTRE SITE ET LE SYSTÈME DE BASE DE DONNÉES CLIENTS, ASSUREZ L'AVENIR DE VOTRE ENTREPRISE

- La base de données vous permet de savoir immédiatement d'où vient votre recette et quel est le nombre de participants des diverses catégories d'activités offertes par votre entreprise; le site Web vous permet d'attirer une clientèle ciblée.
- Beaucoup d'entreprises veulent améliorer la répartition 20/80 de leur clientèle (20 % de la clientèle assure 80 % des recettes); vous pouvez utiliser votre site Web et votre base de données à cette fin pour :
 - 1) attirer/conservé une clientèle rentable;
 - 2) augmenter le nombre de clients rentables;
 - 3) augmenter la rentabilité de clients peu rentables;
 - 4) réduire le coût des services à cette clientèle peu rentable;
 - 5) apprendre comment ne pas attirer une clientèle à faible rentabilité!
- Vous pourrez même découvrir, grâce aux réactions des clients et des visiteurs du site Web qu'il y a certains forfaits que vous pourriez vendre et que vous n'aviez jusqu'alors jamais pensé...

Exemple :

Au cours des dernières quatre années, Killarney Outfitters a donné plus d'extension à la location de canoës et de kayaks. Cela nous a permis d'augmenter notre chiffre d'affaires global, mais le coût de la location et de la livraison reste relativement élevé par rapport aux recettes de l'entreprise. Nous avons alors cherché à mieux vendre ces services en les intégrant aux sorties guidées du centre de villégiature. De cette façon, nous augmentons nos recettes sans augmenter le nombre de clients (ce qui veut dire que nous réduisons l'impact sur l'environnement naturel). De plus, nous avons réussi à attirer et conserver un personnel excellent, qui s'intéresse aux sorties guidées, et qui désire faire carrière dans l'entreprise. Tout ça a démarré lorsque nous avons mis l'accent, à notre site Web, sur les sorties guidées de kayak de mer et de canoë.

Avec la collaboration de :

Maury et Annabelle East

Rick Walters, ingénieur Internet de PaddlingOntario.com

Brien East de Searchaid Technologies

« Customers.com » de Patricia B. Seybold

QUÉBEC HORS-CIRCUITS

EXPÉDITIONS - DÉCOUVERTES VOYAGES SUR MESURE

Québec Hors-Circuits, St-Fulgence, entreprise d'aventures de plein air du Québec qui propose randonnée pédestre, canot-camping, vélo de montagne, motoneige, raquette, canot pneumatique et kayak de mer sur le Saguenay.

« Expériences sur mesure : *aventure sur mesure* »

Québec Hors-Circuits

*préparé par l'Economic Planning Group
à partir des notes d'allocation fournies
par François Guillot, président
Québec Hors-Circuits*

Adaptation et innovation - innover ou mourir!

Notre nom commercial, *Québec Hors-Circuits*, évoque la campagne du Québec. Il reflète le type d'entreprise que nous représentons, c'est-à-dire une entreprise qui offre des expériences de plein air. Nous disposons d'une grande diversité de produits et de marchés; nous avons donc choisi un nom commercial qui n'est pas limitatif.

Forts de notre nom commercial et d'une philosophie d'entreprise qui vise à offrir des expériences diverses et sur mesure, nous avons appris que l'adaptation et l'innovation constituent le secret de notre succès.

Par exemple, nous nous adaptons continuellement aux éléments suivants :

- notre clientèle
- nos produits
- l'origine et les antécédents/l'expérience de nos guides
- la culture (p. ex. les Autochtones)
- les conditions météo (après tout, nous offrons des expériences de plein air!)

L'adaptation et l'innovation permettent à l'entreprise d'être très polyvalente. Vous devez pouvoir apporter des changements et prévoir d'autres activités rapidement. Cela signifie que vous devez connaître votre région à fond pour être en mesure de proposer d'autres routes et expériences possibles.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : S'ADAPTER AUX BESOINS DE SA CLIENTÈLE

Il est plus important de vous adapter aux besoins de votre clientèle que d'offrir des produits ou des expériences que vous aimeriez offrir - c'est une approche davantage axée sur le marché.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : S'ADAPTER AUX CULTURES LOCALES DES RÉGIONS VISITÉES

Vous devez également vous adapter à l'environnement et aux cultures des régions où vous emmènerez les clients. Il est important de connaître ces territoires, de connaître les différentes conditions qui existent à différentes périodes dans les différentes régions et de respecter les cultures locales.

Rappelez-vous - la culture ne fait pas partie du décor! Il est également important de savoir l'interpréter, d'une perspective tant historique que moderne - sensibiliser les gens à la culture telle qu'elle se présente aujourd'hui, comment elle survit et comment elle a été modifiée au fil des ans.

Exemple :

Nous préparons des forfaits avec les communautés inuites du Québec. Nous nous associons à elles afin de fournir un guide inuit et un guide anglophone pour les forfaits que nous offrons dans le Nord du Québec. La communauté inuite participe directement à notre processus décisionnel, et les Inuits sont en fait intégrés au produit. De plus, nous nous ravitaillons en vivres auprès de la communauté elle-même. Résultat : près de 50 % des coûts associés à nos forfaits profitent à la communauté inuite. Il s'agit d'une excellente relation.

Diversité

PRATIQUE EXEMPLAIRE : CRÉER UNE DIVERSITÉ DE PRODUITS ET DE MARCHÉS

Notre désir d'exercer nos activités toute l'année durant nous a encouragés à créer une diversité de produits pour être en mesure d'offrir des produits à chacune des saisons. Pouvoir exploiter douze mois par année constitue un facteur important, non seulement parce que cela contribue à la viabilité de l'entreprise, mais aussi parce que cela permet à celle-ci d'offrir des emplois intéressants et de garder ses guides aussi longtemps que possible.

À l'heure actuelle, nous proposons la diversité dans tout! Voici des exemples :

- Différents produits pour différents types de marché (« Explo-Fjord » [exploration du fjord du Saguenay], motoneige, programmes sur plusieurs jours, multiaventures et programmes de moins d'une journée, etc.)
- Diversité des marchés (clients individuels par rapport à clients de groupes et de voyages de motivation)
- Divers environnements et diverses destinations
- Équipe de guides ayant diverses habiletés et divers intérêts

- Différents thèmes de produits (grâce à la recherche, mais particulièrement grâce à la polyvalence de nos guides)
- Différents modes de transport - p.ex. terre-mer-air, traditionnels-modernes

Exemple :

« Explo-Fjord » est une nouvelle filiale de notre entreprise et offre de courtes excursions à partir de quatre emplacements déterminés dans le fjord du Saguenay. Nous avons des guides à temps plein à chacun des emplacements et proposons des départs garantis à chacun des sites.

Exemple : Nos guides sont compétents dans des domaines variés parce qu'ils travaillent continuellement à différentes activités. La polyvalence de nos guides nous permet de faire une rotation pour qu'ils puissent participer tant aux courtes excursions qu'aux voyages sur plusieurs jours. Les guides apprécient cette approche.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : LES PARTENARIATS ENGENDRENT LES AFFAIRES

Il est important de reconnaître que les partenariats offrant des volets complémentaires sont importants puisque vous ne pouvez pas tout faire!

Exemple :

Nous avons conclu une entente exclusive avec un exploitant d'établissement d'hébergement local, et nous offrons à sa clientèle des forfaits aventure à longueur d'année.

Exemple :

Nous avons également conclu une entente exclusive avec la direction du parc pour offrir des excursions à sa clientèle.

Authenticité et thèmes

PRATIQUE EXEMPLAIRE : PERSONNALISER SES FORFAITS À L'AIDE DE THÈMES

Bon nombre de nos forfaits sont personnalisés - chacun propose un menu, une activité de plein air, une variété de matériel et un thème d'interprétation différents. Une approche thématique (la nature, l'histoire et la culture) nous permet d'offrir ce genre de forfaits. Nous associons toujours un thème à chacune des activités pour que l'activité soit un moyen de découvrir le monde du plein air plutôt qu'une fin en soi.

Exemple :

Pour offrir des expériences authentiques et thématiques, notre approche est la suivante :

- Effectuer des recherches dans des documents et d'autres sources en vue d'acquérir une connaissance culturelle (archives, centres d'information aux visiteurs, musées, livres, etc.)
- Respecter les approches et méthodes ancestrales

- Respecter les cultures nationales, régionales et locales
- Respecter les coutumes et les traditions
- Utiliser du matériel et des outils qui rappellent la tradition (p. ex. lampes à l'huile)
- Choisir le matériel (lorsque c'est possible) qui convient au thème choisi (p. ex. thème du Québec traditionnel - nous utilisons des assiettes de céramique plutôt que de plastique et, pour les excursions en canot, des assiettes de granite.)
- Choisir les guides (ou une équipe de guides) qui ont des compétences diverses et complémentaires (p. ex. un de nos guides est notre expert des expéditions dans le Nord du Québec et des origines ancestrales, tandis qu'un autre se spécialise dans les compétences de survie, le leadership de groupe et le travail avec les adolescents. Un autre encore se spécialise dans l'interprétation de la nature (biodiversité, histoire, etc.) et un autre, dans la géologie.)
- Offrir qualité et menus thématiques axés sur des recettes traditionnelles adaptées à la cuisine en plein air. (Exemple : Nous choisissons des menus à partir de thèmes associés aux cultures ancestrales : les Amérindiens [peuples nomades par opposition aux peuples sédentaires], les Centraméricains [fiesta mexicaine], etc.) Voici des exemples de menus :
 - tourtière, potage à la citrouille, crème glacée au sirop d'érable
 - repas d'aliments « gras » (pogos, patates frites, hot dogs, etc.)
 - poisson et fruits de mer : bouillabaisse du fjord, tarte chicoutai, boisson locale
 - brochet, lièvre, bleuets et sirop d'érable
 - fiesta mexicaine (végétarienne ou non)
 - caribou du Nord à la sarriette
 - repas pizza (végétarienne ou non)
 - repas montagnard
 - déjeuners innovateurs (éviter le traditionnel sandwich au jambon sur pain blanc!)

Exemple :

Nous portons beaucoup de soin à la préparation de la nourriture, et nous emballons la nourriture *très soigneusement* pendant les voyages. Nous veillons à ce que les aliments soient emballés de façon à maximiser la fraîcheur et à ce qu'ils se conservent pendant toute la durée du voyage. Une *de nos méthodes, particulièrement efficace, est la glace sèche*. La glace sèche constitue un moyen de réfrigération fantastique - elle ne fond pas et peut garantir la fraîcheur de la viande et d'autres aliments périssables pendant dix jours!

Interprétation de la nature

PRATIQUE EXEMPLAIRE : RESPECTER, COMPRENDRE ET PRÉSERVER LA NATURE

Pour quelqu'un qui veut s'improviser exploitant touristique d'aventure, voici des éléments essentiels :

- Être un passionné de la nature
- Être capable d'interpréter la nature
- Disposer d'un choix divers d'emplacements et de sites combinant potentiel et attrait de la nature
- Protéger la nature et l'environnement
- Fournir des guides possédant une formation précise dans le domaine de la nature

La nature est partout autour de nous; il est donc important de la respecter, de la comprendre et de se passionner pour elle.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : ÉTUDIER L'ENCHAÎNEMENT DES ACTIVITÉS DANS LA CONCEPTION D'EXPÉRIENCES D'AVENTURE À ACTIVITÉS MULTIPLES

Quand il s'agit d'offrir des expériences en nature, l'enchaînement des activités et l'interrelation entre les éléments distincts d'un forfait sont également importants.

Exemple :

Nous offrons un forfait de 17 jours qui commence par une descente en eaux vives dans le Nord du Québec, suivie d'une excursion en canot et de pêche en canot, pendant laquelle nous nous concentrons sur l'interprétation ancestrale et nous préparons et mangeons nos prises. Le groupe emprunte ensuite un hydravion pour se diriger vers le fjord, au sud, pour y vivre une expérience différente, c'est-à-dire faire des randonnées pédestres d'abri en abri, où l'accent est mis sur l'interprétation de la faune en région montagneuse. De là, un canot pneumatique emmène le groupe sur le fjord, pour une excursion d'observation des baleines en kayak, au lever du soleil, où l'accent est mis sur la vie marine.

Ces types de programmes offrent diversité, continuité et interrelation. De même, ils sont organisés pour fournir le meilleur enchaînement logique d'activités sur le plan opérationnel. Par exemple, du nord au sud, en proposant le moins de transferts possible pour les voyageurs ou de « voyages à vide » pour les véhicules qui font la navette.

Habilités et compétences (formation)

PRATIQUE EXEMPLAIRE : **EMBAUCHER DES GUIDES POSSÉDANT UNE GAMME DIVERSIFIÉE DE COMPÉTENCES ET LES ENCOURAGER À SE PERFECTIONNER ET À APPRENDRE CONTINUELLEMENT**

La qualité de nos guides constitue l'une de nos forces. Nous embauchons des guides qui possèdent des compétences diversifiées, et nous les encourageons continuellement à apprendre en mettant à leur disposition une bibliothèque imposante de ressources, notamment de l'information sur l'écologie, la biologie et la géologie. Nous remettons des livres à nos guides pour qu'ils les lisent, et nous les incitons à se perfectionner dans les domaines qui leur sont moins familiers.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : **LES GUIDES DOIVENT ÊTRE DES EXPERTS EN CE QUI A TRAIT À L'UTILISATION DU MATÉRIEL, AUX PROCÉDURES DE SÉCURITÉ ET À L'INTERPRÉTATION**

Voici des éléments essentiels que tous nos guides doivent connaître : les procédures de sécurité, les techniques de survie, de sauvetage, etc., et tous nos guides connaissent à fond ces domaines.

Les guides reçoivent également une formation personnalisée selon les activités qu'ils dirigent et les besoins précis, notamment des techniques relatives aux activités aquatiques, terrestres et nécessitant l'utilisation de véhicules à moteur.

Exemple :

Notre guide géologiste offre une journée complète de formation à tous nos guides qui participent à des forfaits en canot pneumatique sur le fjord du Saguenay, afin de leur faire connaître la géologie du fjord. Notre historien local offre le même genre de formation à nos guides au sujet de l'histoire de la région.

La formation porte aussi sur la préparation des repas et sur l'utilisation du matériel.

En général, nos excursions présentent une équipe de guides qui possèdent des compétences diversifiées. Il y a un guide « technique » (utilisation du matériel, sécurité, etc.) et un guide « adjoint », expert dans les autres domaines relatifs au thème du forfait, par exemple, la pêche, l'histoire, etc. Les deux guides se complètent l'un l'autre. À notre avis, cette méthode offre une expérience de haute qualité et très intéressante pour les clients.

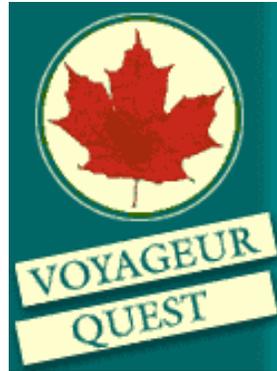
Par exemple, dans le forfait de 17 jours décrit ci-dessus, il y a un guide adjoint différent pour chaque segment du forfait qui propose des thèmes différents.

Il faut reconnaître également que la personnalité du guide ajoute beaucoup de saveur au voyage. Cet aspect est particulièrement important pour les clients des voyages de motivation - ils recherchent quelque chose de très différent ou spécial, et la qualité des guides représente une valeur ajoutée.

Nous insistons également sur le bagage de connaissances culturelles - les guides doivent être en mesure de parler, entre autres, des légendes, de l'histoire et de la musique locales. C'est un élément très important.

Les guides doivent être capables de s'exprimer en plusieurs langues, puisque nous nous adressons à des marchés variés. Cet avantage augmente vos chances d'attirer des marchés de langue étrangère.

Les guides reçoivent aussi une formation sur la façon de cuisiner et, selon les compétences du guide, des recettes sont fournies pendant certains voyages pour garantir la préparation d'un menu de qualité.



Voyageur Quest et Algonquin Log Cabin, parc provincial Algonquin, Ontario Producteur en tourisme d'aventure offrant des excursions guidées en milieu sauvage de quelques heures et de plusieurs jours dans le parc provincial Algonquin, y compris des sorties en canot Voyageur, des randonnées pédestres à partir du chalet d'hébergement ainsi que des promenades en traîneau à chiens.

« La forfaitisation, le marché des voyages de motivation et autres conseils d'affaires »
Voyageur Quest et Algonquin Log Cabin

*par John Langford, directeur
Voyageur Quest et Algonquin Log Cabin*

Contexte

Cela me fait vraiment plaisir de faire partie de la Tournée des pratiques exemplaires dans le domaine du tourisme d'aventure de la CCT qui porte principalement sur l'apprentissage, le partage et l'amélioration des activités des entreprises de tourisme d'aventure et d'excursions en milieu naturel.

Voyageur Quest et Algonquin Log Cabin est une organisation tournée vers l'entreprise qui est en pleine croissance. Cela fait seulement six ans que l'entreprise fonctionne à temps plein (je l'ai lancée en 1991), et elle se porte encore très bien - nous ajoutons, changeons, créons et adaptons nos activités. Celles-ci sont en cours d'élaboration, aussi je pense qu'il est important de considérer Voyageur Quest comme une entreprise adolescente qui grandit rapidement!

À mon avis, la perspective selon laquelle je parle est celle d'un entrepreneur d'excursions en milieu sauvage.

J'ai grandi en ville, mais je me suis toujours senti proche des lacs et des rochers du Bouclier canadien. J'adore la vie en plein air, et c'est dans la nature que je me sens le plus chez moi. Le Bouclier canadien m'a beaucoup impressionné. J'ai travaillé dans d'autres industries qui n'œuvraient pas dans le domaine des sites naturels (publicité à Toronto, etc.), mais la nature semble avoir un pouvoir sur moi et m'a ramené à une existence liée au milieu sauvage.

Pendant une grande partie de ma vie, j'ai travaillé entre la ville et le Bouclier. Lorsque je suis en ville, la plupart des gens me perçoivent comme un habitant du nord. Lorsque je suis dans le Nord, les gens du coin pensent que je viens de la ville. Cette double identité m'a été utile dans la mise sur pied d'une entreprise d'activités en plein air dont l'objet est de faire sortir les citadins des villes d'entrée - Toronto et Ottawa - pour qu'ils découvrent une attraction du Nord - le parc Algonquin

J'espère faire part dans cet exposé des joies et défis croissants que Voyageur Quest et Algonquin Log Cabin ont connus et auxquels ils continuent de faire face.

Forfaits Inédits

PRATIQUE EXEMPLAIRE : LORSQU'ON CRÉE DES FORFAITS, COMMENCER PAR S'ENTREtenir AVEC SES CLIENTS

Se renseigner sur la demande d'une nouvelle excursion éloigne le risque de créer un forfait dont personne ne veut ou dont personne n'a besoin.

Exemple:

J'ai rencontré en 1995 quelques exploitants d'entreprise de tourisme réceptif et leur ai demandé ce qu'ils recherchaient en ce qui concernait leurs besoins de sites naturels en Ontario. Avant 1995, nous avions strictement affaire à de petits groupes effectuant des voyages à forfait individuel. Les exploitants m'ont dit qu'il leur était difficile d'envoyer des groupes au parc Algonquin avec la formule de 6 à 10 passagers pour 3 à 7 jours que nous offrons. Ils m'ont fait savoir qu'ils avaient des groupes plus gros pour des périodes de temps plus courtes. Pourrions-nous concevoir un forfait d'une demi-journée? Un autre exploitant a fait écho et a de plus suggéré d'utiliser les canots Voyageur pour permettre de transporter en toute sécurité les personnes âgées. Je leur ai demandé s'ils nous enverraient des groupes si nous concevions un forfait d'une demi-journée avec des canots Voyageur. Ils ont tous répondu par l'affirmative. Résultat : le déjeuner traditionnel Algonquin en canot (Traditional Algonquin Paddle Lunch) a vu le jour. En étant flexible et en étant à l'écoute des besoins du marché, nous avons été en mesure de créer un nouveau produit qui avait un marché prêt à voyager.

Notre forfait primé d'aventures multiples d'hiver Algonquin - Footsteps of the Pioneer - en est un autre exemple. Pendant trois hivers, nous avons offert du ski de randonnée nordique d'une durée de trois jours vers les cabanes rustiques à Algonquin. Nous avons également offert des excursions de 4 jours en traîneau à chiens vers le nord-ouest d'Algonquin. Bon nombre de nos clients ont suggéré d'ajouter au ski de randonnée nordique un jour de promenade en traîneau à chiens. Nous avons écouté, trouvé un fournisseur et le nombre de ce qui était désormais des excursions d'aventures multiples d'hiver a augmenté considérablement! Deux saisons plus tard, notre forfait a remporté le prix du meilleur forfait d'hiver de la CCT.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : TROUVER DES FOURNISSEURS AVEC LESQUELS S'ASSOCIER

Notre entreprise ayant démarré sans assise et avec peu de matériel, nous devions trouver des fournisseurs avec lesquels nous associer.

L'industrie du tourisme en milieu sauvage peut nécessiter un investissement de capitaux incroyable (chalet d'hébergement, canots, remorques, tentes, camions, etc.) en plus des besoins opérationnels (guides, aliments, logistique des circuits, etc.). En nouant des partenariats et en concevant des forfaits avec des fournisseurs, Voyageur Quest a pu offrir des excursions de qualité en pleine nature sans risquer un investissement énorme de capitaux.

Par exemple, retournons au déjeuner traditionnel en canot. Nous devions trouver :

- des canots du Nord (grosse embarcation pouvant recevoir 10 passagers et plus)
- un emplacement pour les déjeuners dans le parc Algonquin
- des guides
- un cuisinier et un chef.

Réalisant que nous ne pouvions d'aucune façon acquérir tout ceci, nous avons commencé à louer et à chercher à la source des partenaires et des fournisseurs.

Nous avons acheté du Nord québécois un canot du nord et avons été chanceux (ayant deux fournisseurs dans le coin) de pouvoir louer et leur faire livrer d'autres canots pour nous ajuster au volume des excursions journalières. Ce style a connu un succès la première année comme la taille moyenne de notre groupe était de 35 passagers, ce qui nécessitait 4 canots; nous avons pu en augmenter le nombre pour recevoir un groupe de 90 passagers dans 9 canots.

Trouver un emplacement approprié pour le groupe a été beaucoup plus difficile, mais avec beaucoup de persévérance, nous avons pu nous associer avec une entreprise exploitant un camp d'été qui n'utilisait pas l'endroit pendant les saisons intermédiaires. En fractionnant les recettes, nous avons pu obtenir un emplacement dans la zone ciblée.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : INCORPORER DES ÉLÉMENTS D'AUTRES FOURNISSEURS À SES FORFAITS ÉLARGIT LA GAMME DES PRODUITS ET LE MARCHÉ

Dans chacun de nos forfaits en pleine nature, nous rassemblons et façonnons des éléments provenant d'autres fournisseurs. En effet, notre entreprise exploite et possède très peu de nos excursions en exclusivité.

Au nombre des autres exemples de collaboration avec des fournisseurs complémentaires, on compte :

- la recherche d'une entreprise de location de camions et de minibus pour nous fournir des véhicules de location pour faire la navette entre Toronto et Algonquin
- le travail avec des fournisseurs de canots choisis dans le parc Algonquin pour nous approvisionner en canots et en matériel lorsque le volume gonfle
- la recherche d'un traiteur pour préparer les repas dans le cas de nos excursions de motivation

Il est aussi important de reconnaître que l'industrie touristique apprécie les bons forfaits. En combinant un certain nombre d'activités et de services compatibles, les exploitants touristiques d'aventure peuvent aider les voyageurs à éviter de traiter avec 5 ou 6 petits fournisseurs et attractions.

De nombreux voyageurs et exploitants d'entreprise de tourisme réceptif aimeraient mettre sur pied des programmes de 5 à 7 jours (et plus). En concevant des forfaits avec d'autres fournisseurs pour créer des programmes plus longs et plus variés, les fournisseurs d'excursions en pleine nature ont la possibilité d'accéder à des marchés plus vastes.

Exemple:

Nous avons créé un programme de plusieurs jours (6 jours) d'un chalet à un autre, dont 3 jours au Algonquin Log Cabin et 3 jours à un autre gîte situé dans la baie Georgienne. La durée de l'excursion plaît aux marchés long-courriers qui aimeraient venir en Ontario et découvrir un certain nombre de régions géographiques. Par conséquent, notre excursion a été choisie par plusieurs exploitants d'entreprise de tourisme réceptif.

***PRATIQUE EXEMPLAIRE : LA FORFAITISATION DOIT FAIRE PARTIE
INTÉGRANTE DES ACTIVITÉS***

Les partenariats que nous avons noués par nécessité ont fait en sorte que la forfaitisation soit devenue pour nous une seconde nature.

Voyageur Quest et Algonquin Log Cabin continue de rechercher des composantes originales et non traditionnelles pour apporter de la valeur ajoutée à l'expérience vécue par nos clients. Cela est particulièrement vrai en faisant intervenir des orateurs et des spécialistes de nombreux domaines.

Tous nos guides sont compétents, sympathiques et ont qualité de professionnels des milieux naturels. En plus de ces guides formidables qui fournissent un excellent service, il est intéressant d'ajouter un cachet local et de présenter la * culture + des sites naturels à la clientèle. Je veux dire par là introduire de l'information, des récits et des spécialistes qui représentent les traditions des sites naturels au Canada.

Exemples:

- Dans le cas de nos excursions traditionnelles d'hiver, nous avons fait entrer des voyageurs légendaires qui ont parcouru les milieux sauvages comme Bob Davis et Craig Macdonald. Bob et Craig ont voyagé en raquettes avec des communautés autochtones dans le grand nord. Ils ont voyagé avec des aînés qui ont transmis les modes de vie traditionnels du Nord... les traîneaux odawban, la fabrication de raquettes, la vie sous des tentes abris chauffés... Nos clients et nos guides sont fascinés par leurs récits et sont heureux de l'occasion qui leur est offerte d'apprendre de spécialistes qualifiés et très exceptionnels quelques-unes de ces aptitudes traditionnelles.
- Un autre exemple où on fait intervenir des spécialistes hors pair est celui de notre programme traditionnel de déjeuner en canot. Chaque groupe - particulièrement le marché des voyages de motivation - a une importance et des besoins différents. Nous avons personnalisé ce produit en faisant intervenir des chefs, des artistes, des danseurs de Premières Nations, des joueurs de tambours, des artisans, des musiciens folkloriques, des trappeurs et des spécialistes en exploration de calibre mondial pour satisfaire les besoins et intérêts spéciaux de chaque groupe.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : LES MARCHÉS D'AUJOURD'HUI RECHERCHENT PLUSIEURS ACTIVITÉS ET COMPOSANTES DANS LES VOYAGES D'AVENTURE

Tous nos clients reçoivent un formulaire de commentaires qu'ils remplissent. C'est ainsi que nous avons appris que nos clients continuent de nous demander plus d'activités. Les gens aiment vivre diverses expériences pendant un voyage.

Exemple:

Le forfait d'été de 3 et 5 jours au chalet du Algonquin Log Cabin comprend l'hébergement, les repas, le transport de Toronto, ainsi que des sorties guidées en canot, des randonnées pédestres d'interprétation et l'observation de la faune. Bon nombre de nos clients nous ont demandé d'inclure la pêche et le vélo de montagne. La même chose s'est produite avec notre excursion d'hiver au Algonquin Log Cabin - notre excursion de 3 jours comprend actuellement des promenades en traîneau à chiens, le ski de randonnée nordique, les promenades en raquette et la pêche sur la glace. Beaucoup de voyageurs nous ont demandé d'ajouter un jour de motoneige également. Nous travaillons actuellement en vue de répondre à certaines de ces demandes.

Défis de la forfaitisation

La création de forfaits présente des défis et nous avons fait face à un bon nombre.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : CHOISIR SES PARTENAIRES AVEC SOIN

Il n'est peut-être pas indiqué de travailler avec certains concurrents. Certains producteurs en tourisme d'aventure préfèrent simplement travailler à leur propre compte tandis que d'autres peuvent ne pas être fiables pour travailler selon une formule dans les deux sens, où toutes les parties sont gagnantes. Par exemple, tous nos concurrents n'ont pas apprécié notre croissance dans l'industrie. Un producteur a changé sa façon de traiter avec nous lorsque nous avons commencé à prendre de l'expansion. Lorsque l'entreprise était à ses

débuts, il aimait faire affaire avec nous - il nous louait des canots et des skis, et généralement il nous fournissait un excellent service pour la location de matériel de plein air. Mais dès que nous avons pris de l'essor, il a décidé de nous offrir un niveau inférieur de service (livraison de canots en retard, etc.) et plus tard, de ne nous louer aucun matériel!

Malheureusement, ce producteur ne pouvait voir l'avantage qu'il y avait de faire affaire avec nous et par conséquent, nous avons été obligés d'acheter notre propre matériel. Heureusement, cela n'a pas été un problème pour nous puisque notre entreprise était à un stade où elle disposait des ressources financières pour en faire l'acquisition. Mais le caractère imprévisible et problématique du concurrent nous a forcé à penser et à agir vite.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : ***TRAVAILLER AVEC DES FOURNISSEURS DE QUALITÉ QUI SONT DISPOSÉS À REPRÉSENTER SES MEILLEURS INTÉRÊTS***

Il est important de trouver des fournisseurs qui sont fiables et qui représenteront vos intérêts et l'éthique de vos services. Par exemple, Voyageur Quest a eu à traiter avec des fournisseurs qui demandaient que nos clients fassent affaire avec eux directement. Cette façon de faire trompe la confiance et nécessite des mesures immédiates.

MEILLEURE PRATIQUE : ***TIRER DES LEÇONS DES EXPÉRIENCES NÉGATIVES ET ÊTRE PROACTIF RELATIVEMENT À LA RÉOLUTION DE PROBLÈMES***

Tirez des leçons de vos expériences négatives - savoir avec qui travailler et comment traiter avec les gens.

Organisez-vous et **notez à l'écrit des solutions aux problèmes avant que ceux-ci se produisent**. Assurez-vous que votre fournisseur signe un accord d'exploitation avant le début de l'activité.

Exemples:

- En cherchant des interprètes des Premières Nations, j'ai invité des gens de différentes communautés à parler lors de nos événements. Nous nous sommes heurtés à des difficultés diverses avec nos interprètes qui discutaient de sujets inappropriés pendant les causeries et des interprètes qui amenaient des personnes non invitées. Ces problèmes ont été résolus avec les interprètes engagés par la suite, auxquels on a donné des descriptions de travail et des contrats écrits et qui ont eu une réunion individuelle avec le directeur avant l'événement.

Nous avons également dû examiner de très près certains des exploitants d'entreprise de tourisme réceptif pour lesquels nous agissons comme fournisseur. Par exemple, dans certains cas, les voyageurs ont mal représenté ce en quoi consistaient nos excursions. Comme conséquence, les clients se sont créés des attentes qui n'étaient pas conformes à ce qu'ils allaient recevoir.

- Un autre exemple : nous avons organisé une randonnée pédestre de nuit pour un exploitant d'entreprise de voyages de motivation cet hiver. Dans toutes nos communications au client, nous avons exprimé par écrit et oralement qu'il n'y avait aucune garantie de voir ou d'entendre des animaux sauvages. Nos programmes de nuit d'hiver consistent surtout à se trouver en pleine nature plutôt qu'à voir et à entendre en fait des animaux. Malgré nos déclarations écrites sur la faune, le voyageur a choisi de mettre en vedette l'observation de la faune. Aussi, les clients sont repartis plutôt déçus de n'avoir rien vu ni entendu. Nous avons perçu des signaux d'alarme avec cette entreprise de voyages de motivation avant l'événement (acomptes non payés, etc.) et avons décidé depuis que leur façon de faire affaire n'était pas compatible avec la nôtre.

Le marché des voyages de motivation

PRATIQUE EXEMPLAIRE : OFFRIR DES VOYAGES AUTHENTIQUES ET ORIGINAUX PUISQU'ILS INTÉRESSENT LES MARCHÉS DES VOYAGES DE MOTIVATION

Permettre aux clients de vivre des expériences authentiques et originales.

Nous savons par expérience que beaucoup d'entreprises de voyages de motivation concentrent leurs efforts en vue de fournir une expérience 5 étoiles. Beaucoup d'entreprises veulent offrir à leurs bons employés des vacances * haut de gamme + et dépenseront alors en meilleurs hôtels et restaurants pour que leurs employés bénéficient de services étoile d'or pendant qu'ils sont en voyage. Le confort est certes un élément important d'une expérience 5 étoiles, mais il en est de même de l'aspect authentique et unique, et bon nombre d'entreprises ont commencé à offrir des expériences authentiques pour donner du poids au confort 5 étoiles.

L'expérience authentique doit être quelque chose * en dehors du circuit à volume élevé +, quelque chose d'exclusif et * hors du commun +. Les sites naturels canadiens offrent ce genre d'expériences et, combinés à un excellent taux de change, font du Canada une destination de choix dans le cas des voyages de motivation à l'intention des marchés étrangers.

Il y a de cela quelques années, Voyageur Quest a offert à une entreprise européenne de technologie de pointe un voyage de plus d'une nuit qui consistait à emmener un groupe de 35 passagers loin du confort d'un centre de villégiature 5 étoiles de Muskoka pour 24 heures. L'expérience avait entre autres pour objet de conduire le groupe à un camp éloigné situé sur une île en milieu sauvage dans des canots Voyageur de 26 pi. Le camp était extrêmement rustique, il n'y avait pas d'électricité, il fallait partager les chambres (quatre dans une cabane), les toilettes se trouvaient à l'extérieur, etc. À leur arrivée, les voyageurs ont dégusté des cocktails sur le ponton d'accostage au son de la guitare. Après le coucher du soleil, un dîner canadien a été servi dans une cabane de repas en bois suivi d'une promenade à la lueur d'une torche jusqu'à un feu de camp sur le rivage avec des conteurs d'histoire locaux aux voix et au son de musiques folkloriques jouées à la guitare, typiquement canadiennes.

Le jour suivant, on a donné au groupe le lieu de destination (au moyen de coordonnées sur une carte) où il prendrait leur déjeuner. À la suite d'une séance d'interprétation de la carte et d'utilisation d'une boussole, le groupe a été laissé seul pour se diriger dans le boisé jusqu'à l'endroit où avait lieu le repas autochtone. La "survie" a été facilitée par deux spécialistes en exploration qui ont accompagné le groupe. L'expérience de l'* accident dans le boisé + a été difficile pour bon nombre, puisqu'il n'y avait aucun chemin. Quelques personnes du groupe possédaient une formation militaire et ont conduit le groupe à destination. Le déjeuner s'est tenu au milieu de la forêt; l'hôte était un aîné d'une Première Nation. Le groupe est retourné ensuite au centre de villégiature 5 étoiles.

L'événement a eu un immense succès. Fait intéressant, le point marquant pour le groupe a été de passer une nuit inoubliable en milieu sauvage loin des téléphones et dans la simplicité des paysages canadiens. Pour bon nombre de personnes du groupe, l'expérience a été un rêve.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : ÊTRE SOUPLE

Le marché des voyages de motivation est très exigeant et il faut apporter beaucoup d'attention au détail et à l'échéancier. Les changements et demandes de dernière minute sont au tarif régulier. La capacité d'adapter la programmation avant et pendant une excursion ou un événement est vitale.

Exemple:

Un exemple de la façon de s'adapter ... Voyageur Quest exploite des programmes de constitution d'équipes, y compris la course d'orientation dans de grands canots du nord. Lors de ces événements, des stations sont marquées le long d'une aire de nature sauvage. Le programme est essentiellement une course où chaque équipe termine l'épreuve aussi vite que possible. L'événement s'achève par une cérémonie de clôture spéciale suivie d'un repas gastronomique à un restaurant huppé. Les événements sont organisés selon un échéancier serré puisque le calendrier des entreprises de voyages de motivation est rempli à la minute.

À l'occasion d'une de ces sorties, un gros groupe de Suisses se trouvait à la moitié de la course et rivalisait énergiquement pour la terminer lorsqu'une équipe est tombée par hasard sur trois orignaux. Utilisant les pagaies pour faire des signaux, le guide et facilitateur à l'arrière du canot a alerté les autres équipes que des animaux avaient été repérés et, bientôt, la plupart des équipes ont remonté l'eau en pagayant pour prendre des photos.

Les équipes se sont bien installées et ont apprécié la magnifique vue. La course n'avait plus d'importance. Environ 20 minutes plus tard, les orignaux sont partis et la course s'est poursuivie à un rythme détendu. À la fin de la course, le groupe était excité. Le centre d'intérêt est passé d'une compétition à une promenade dans un site naturel et le groupe ne pouvait être plus heureux. Heureusement, l'entreprise de voyages de motivation qui a réservé l'événement a été heureuse de la décision et a payé la jolie somme supplémentaire imposée par le restaurant gastronomique pour avoir maintenu le service une heure de plus!

PRATIQUE EXEMPLAIRE : LA CLIENTÈLE DES VOYAGES DE MOTIVATION NE CHOISIT PAS LE VOYAGE. AUSSI IL FAUT SE PRÉPARER À S'ADAPTER AUX IMPRÉVUS

Un aspect intéressant du marché des voyages de motivation est que les utilisateurs finals réels ne choisissent pas le plus souvent le voyage. Ce sont généralement le service des ressources humaines ou le PDG qui le font au nom de l'entreprise. Par conséquent, il survient des situations où des personnes qui ne se prêtent pas à certaines situations se retrouvent en milieu sauvage.

Il faut un ensemble de plans d'urgence pour traiter avec les clients mécontents.

Notre tout premier contrat en 1991 était un événement de formation d'entreprise faisant intervenir des quillards à voile à Niagara-on-the-Lake. Le chef de l'équipe voulait une journée divertissante où ses employés pourraient faire ensemble quelque chose d'actif et de stimulant. L'idée principale était d'être ensemble et de s'amuser ensemble. Il a organisé une journée intéressante qui a été une surprise totale pour son équipe. Nous avons ramassé le groupe à l'hôtel et les avons conduit au lac Ontario où attendaient les voiliers. Lorsque nous sommes arrivés et que la surprise a été dévoilée, nous avons remarqué qu'un homme était très contrarié. Nous nous sommes entretenus discrètement avec lui et avons appris qu'il avait très peur de l'eau et ne pouvait se trouver près de l'eau. Il était pleinement rationnel, disant qu'il escaladerait des montagnes, sauterait en parachute sauf aller sur l'eau. C'était plutôt un défi dans le cas d'un événement de constitution d'équipes.

Nos animateurs ont décidé sur-le-champ de continuer la traversée en quillard, mais de faire des pauses pendant lesquelles les bateaux entreraient dans le port pendant un moment consacré à des jeux collectifs (parachute) sur la plage auxquels l'homme hydrophobe pourrait participer. Il s'agissait d'un "plan B" créé sur le coup. Tous les voyages de motivation de Voyageur Quest organisés par la suite ont maintenant un * plan B + à mettre en oeuvre!

Exemple:

Voici un autre exemple d'ajustement. Quelques-uns de nos programmes d'après-midi débutent par un diaporama à un hôtel. Les causeries sont habituellement animées par des gardiens du parc qui parlent pendant 45 minutes des animaux, de leur comportement, de leur habitat. Dans quelques circonstances - 10 minutes de diaporama - nous avons raccourci les allocutions comme le groupe montrait peu d'intérêt à l'égard des renseignements techniques.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : LA SOUPLESSE ET LA CAPACITÉ D'ADAPTATION COMPTENT AUSSI EN CE QUI CONCERNE D'AUTRES MARCHÉS

Les changements de dernière minute et la souplesse ne sont pas simplement des sujets propres aux marchés des voyages de motivation. Le parc Algonquin (excursion de 3 et 7 jours en canot) et Algonquin Log Cabin reçoivent beaucoup de demandes de dernière minute. Être en mesure de traiter les gonflements des réservations de dernière minute fait une grosse différence dans nos résultats nets à la fin de chaque saison.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : ENVISAGER D’OFFRIR DES DÉPARTS GARANTIS POUR LES PROGRAMMES RÉGULIERS

Les départs des excursions en canot du parc Algonquin sont garantis deux fois par semaine à partir de Toronto. Cela permet à l’industrie touristique de les réserver facilement. Il y a aussi des défis pour l’exploitation. Cela signifie que nous devons être en mesure de traiter le volume de dernière minute. En juillet et août, nous avons eu une réservation de 25 passagers, 48 heures avant le départ. La garantie nécessite aussi que nous organisons des excursions avec un seul client s’il le faut.

Comment nous y prenons-nous? En planifiant avec soin et en nous fiant aux années civiles antérieures, nous avons une idée pour ce qui est de situer le volume et de déterminer le nombre de guides, de canots et de permits à réserver. D’ordinaire, nos prévisions sont justes à 20 p. 100 près.

En outre, nous travaillons avec une entreprise avoisinante d’excursions en milieu naturel (qui se trouve être un concurrent) qui organise des départs de qualité pour des milieux sauvages les mêmes jours. Les jours où nous n’avons que quelques passagers, nous lui demandons si elle peut prendre nos clients. L’inverse se produit aussi. Résultat : deux concurrents peuvent travailler ensemble et s’entraider afin de respecter leur garantie.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : COLLABORER AVEC SES PARTENAIRES - CELA PEUT ÊTRE UTILE AUX ACTIVITÉS

Notre activité dans le nord-ouest du parc Algonquin nécessite aussi que nous communiquons régulièrement avec le même exploitant d’excursions en milieu naturel et nous partageons les renseignements au sujet des endroits où nos groupes se rendent à l’intérieur du parc. De cette façon, nous pouvons rester loin l’un de l’autre et offrir à nos clients l’intimité et le sentiment d’être en pleine nature qui est si important. De plus, nous collaborons à l’entretien de la zone qui va du chemin d’accès à la forêt jusqu’au ponton d’accostage à nos propres frais et surveillons attentivement l’impact que nos activités ont sur la région.

Autres conseils d’affaires

PRATIQUE EXEMPLAIRE : AVOIR UN OBJECTIF CLAIR ET DE BONNES COMPÉTENCES EN AFFAIRES

Je recommande que les entreprises de voyages d’aventure en milieu sauvage aient un objectif clair en affaires. Est-ce un loisir? Un style de vie? S’il s’agit d’une affaire, **alors de bonnes compétences en affaires sont tout aussi importantes que des aptitudes à vivre en plein air.** L’analyse du flux d’encaisse, les plans d’affaires, les états financiers, la gestion, le marketing sont aussi importants que l’interprétation, les premiers soins en milieu sauvage et l’aptitude à faire un feu sous la pluie.

Lors de la mise sur pied de Voyageur Quest, j'ai été confronté à la question de savoir s'il s'agissait d'un loisir ou d'une affaire. Après 3 ans d'organisation d'excursions à temps partiel alors que je travaillais pour d'autres entreprises du domaine, j'ai décidé de ne me consacrer qu'à Voyageur Quest. Ma première saison de travail à temps plein a été récompensée : je guidais une excursion une autre pendant l'été et l'automne. J'étais enchanté d'être si occupé et encore plus de me trouver à l'extérieur sur le terrain avec mes clients. À la fin de la saison, j'ai réalisé qu'une activité entreprise par un seul homme avait un côté démoralisant. Pendant que j'étais au loin à exercer mes fonctions de guide, je n'ai pas eu le temps de répondre à des appels téléphoniques ni surtout le temps de faire du marketing pour stimuler le nombre des excursions ultérieures. Alors que j'étais occupé, il ne semblait pas qu'une aide était nécessaire pour que je puisse agrandir l'entreprise. À la fin de cette saison, j'ai embauché un autre guide pour faire quelques-unes des excursions pendant que je restais chez moi (parfois) pour répondre au téléphone et m'occuper d'autres affaires.

Depuis que j'ai pris cette décision, Voyageur Quest est passé du stade de loisir à celui d'une affaire. Bien que le fait d'être guide me manque, j'ai découvert que le travail de bureau nécessite des efforts à temps plein. Je consacre la plupart de mon temps à des activités * non axées sur le guide + laissant celles-ci à nos guides.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : DÉCIDER CE QU'ON NE FAIT PAS - AVOIR UNE VISION ET UNE ORIENTATION STRATÉGIQUE

Jeune entreprise de voyages en milieu sauvage, nous avons reçu une variété de demandes d'excursions. Bon nombre de nos anciens clients ont recommandé que nous fassions de plus longues expéditions en canot dans le grand nord de l'Ontario, des descentes en eau vive en Colombie-Britannique, des randonnées à bicyclette dans le sud-ouest des États-Unis, que nous ouvrions plus de chalets d'hébergement... la liste est interminable. À ces suggestions s'ajoutent aussi celles des guides (et du propriétaire!) en matière de voyages sensationnels. C'est dans ce contexte qu'une vision et une orientation stratégique sont importantes. Où va l'entreprise? Qu'est-ce qui fait la renommée de l'entreprise?

Après avoir décidé d'agrandir l'entreprise en 1994, Voyageur Quest a commencé à offrir une plus grande variété d'excursions. En engageant du personnel, l'entreprise pouvait effectuer plusieurs excursions en même temps. Bientôt, nous avons commencé à offrir des excursions plus longues et plus exceptionnelles dans des zones de nature sauvage plus * en profondeur +. Certaines de ces excursions ont remporté un grand succès, comme nos excursions d'aventures multiples dans les canyons du sud-ouest américain. En 1996, nous avons plus de 12 excursions différentes vers sept ou huit destinations - Wabakimi, Utah, Équateur, etc. En 1997, toutes ces excursions ont donné lieu à un effet de diminution. Nos activités étant tellement dispersées, il est devenu difficile à nos clients de savoir quelle était notre spécialité.

Après une séance de planification stratégique au cours de l'été 1997, nous avons décidé de tenir nos activités seulement en Ontario en nous concentrant sur le parc Algonquin. Trois années plus tard, nous sommes heureux d'avoir pris cette décision. Bien que les déplacements vers des lieux exotiques de nature sauvage nous manquent sur le plan commercial, nous avons maintenant un emplacement en milieu sauvage, une entreprise plus efficace et une renommée comme le leader en Algonquin et dans l'Ontario.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : ÊTRE CONFORME AVEC SA PHILOSOPHIE EN MATIÈRE D'EXPLOITATION

Au-delà économies de * résultats nets + relativement à l'orientation à suivre ou aux activités à entreprendre, nous avons aussi décidé d'introduire (ou de ne pas introduire) certaines excursions d'aventure reposant sur une philosophie d'entreprise en matière d'exploitation.

Exemple:

Bon nombre de voyageurs ainsi que le public nous ont demandé d'offrir des excursions en motoneige. L'avantage est immense, comme les marges semblent fantastiques et les recettes découlant de cette activité seraient un excellent stimulant pour notre saison où nous fonctionnons au ralenti. Cependant, nos clients actuels aiment admirer la beauté naturelle et découvrir la nature avec des moyens non motorisés. En été, nous répugnons à utiliser des bateaux à moteur et des motoneiges nautiques. En hiver, nous offrons de découvrir la nature en raquettes, à skis et en traîneau à chiens. Nos principaux clients aiment le silence et le fait que nos sentiers ne soient pas fréquentés par des motoneiges. En organisant des excursions en motoneige, nous offenseront nos clients fidèles. Aussi, à ce jour, nous avons résisté à l'envie d'en organiser. Lorsque nous recevons des demandes de ce genre, nous les transmettons à d'autres fournisseurs.

Les excursions en motoneige et, récemment, en véhicule tous terrains vont à l'encontre de la vision "non motorisée" du milieu canadien des excursions dans des sites naturels. La philosophie de notre entreprise est la suivante : nous devons protéger l'environnement et aider à préserver la possibilité de découvrir les moyens d'excursion traditionnels dans la nature - canots, raquettes, etc.

D'autres événements de grande importance ne sont pas compatibles avec notre philosophie, et nous avons refusé de fournir de la nourriture dans le cas d'une excursion d'une journée pour 5000 personnes ainsi que de reconstituer une mise en scène hollywoodienne d'un banquet d'une Première Nation.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : ÊTRE ANIMÉ DU DÉSIR CONSTANT D'AMÉLIORER TOUS LES ASPECTS DE L'ENTREPRISE

Organisation tournée vers l'entreprise, nous recherchons sans cesse des moyens d'amélioration. * Comment pouvons-nous améliorer les excursions de nos clients?. Comment pouvons-nous améliorer notre façon de servir nos clients? + Les suggestions des guides et des clients sont souvent mises en oeuvre sans délai. Puisque notre entreprise est très petite, nous pouvons communiquer et apporter rapidement des changements. Très peu de changements pour ce qui est de la * façon de faire les choses + sont institutionnalisés.

Le chalet du Algonquin Log Cabin est une toute nouvelle partie de notre entreprise. Après chaque excursion, les guides font un rapport et font des suggestions sur ce qui fonctionne bien et ce qui a besoin d'être amélioré. Il y a tout juste trois semaines, à la suggestion de l'un de nos guides, nous avons élargi une randonnée pédestre d'interprétation particulière et changé le circuit utilisé depuis les deux premières saisons. La réaction des clients du printemps a été très positive.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : *EMBAUCHER LES BONS GUIDES*

Nous prétendons être une organisation dynamique, puisqu'il semble que nous sommes constamment en mouvement - nous cherchons, nous améliorons, nous prenons de l'expansion. Cela touche les personnes que nous embauchons.

Nous recherchons des guides qui aiment se mobiliser, créer, retrousser leurs manches et contribuer à améliorer l'entreprise. Ceci peut être très stimulant pour des guides qui veulent se sentir valorisés et faire mettre en oeuvre leurs points de vue et leurs idées.

Exemple:

Notre programme traditionnel Algonquin en canot a récemment été débattu pendant la formation de guides et maintenant ce programme est perfectionné grâce aux commentaires de huit guides.

Espoirs et visions

PRATIQUE EXEMPLAIRE : *IL EST IMPORTANT D'AVOIR UNE PASSION ET DE POUVOIR RÊVER GRAND!*

Voyageur Quest et Algonquin Log Cabin est la réalisation d'un rêve personnel. Le chemin parcouru pour arriver là où nous sommes en ce moment n'a pas été facile, mais chaque étape franchie en valait la peine.

Les voyages en milieu sauvage sont un domaine où il est difficile de gagner sa vie. Il s'agit d'une entreprise oeuvrant dans le domaine des vacances et les vacances sont soumises aux conditions économiques qui donnent lieu aux dépenses d'argent. Nous sommes chanceux d'avoir eu une économie prospère au cours des cinq dernières années, mais la croissance économique n'est pas toujours donnée.

En outre, notre industrie doit faire face à l'érosion lente mais soutenue de notre environnement naturel - des conditions qui sont toujours présentes. Ceci étant dit, je pense **qu'une industrie canadienne d'aventures en milieu sauvage motivée et dynamique a le potentiel pour inspirer d'autres Canadiens pour qu'ils se mettent au service de la protection des sites naturels et de la vie dans ces endroits.**

PRATIQUE EXEMPLAIRE : *LES ASSOCIATIONS ET LES ALLIANCES D'ENTREPRISES DE TOURISME D'AVEVENTURE PEUVENT APPORTER LE SUCCÈS*

Les petites entreprises canadiennes de voyages d'aventure ne profitent pas de l'occasion de former une plus grande association professionnelle. À ce jour, l'industrie est fragmentée en grande partie en des joueurs minuscules qui effectuent de petites activités isolément. Ces entreprises minuscules commercialisent leurs activités de façon indépendante, sont seules à traiter avec les banques et à lutter pour la protection de nos sites naturels. Pendant qu'elles n'entrent pas en contact les unes avec les autres, les sites naturels s'érodent, notre industrie est encore un créneau, et nos prix et niveau de vie demeurent bas en comparaison de ceux d'autres secteurs.

Dans l'industrie des voyages d'aventure en milieu sauvage, il y a beaucoup de leaders qui peuvent commencer à travailler ensemble et influencer ceux qui ne s'intéressent pas aux activités de plein air au Canada. En travaillant ensemble, nous pouvons :

- miser sur de meilleurs taux d'intérêt et d'emprunt des banques
- avoir plus d'influence dans le milieu des affaires
- étudier les possibilités de faire du co-marketing et de réduire les frais indirects

Récemment en Ontario, 13 entreprises de pagaies de qualité se sont rassemblées et ont apporté des fonds coopératifs pour former une association appelée Paddling Ontario. Leur objectif est de faire reconnaître l'Ontario comme la destination n° 1 dans le monde en ce qui a trait au canot à pagaies. L'alliance travaille avant tout pour étendre le marché du canot en Ontario. Les fonds serviront à financer un site Web (PaddlingOntario.com) ainsi qu'une campagne de relations publiques.

Ce qui est merveilleux jusqu'à présent est que bon nombre des entreprises de l'alliance sont des concurrents. Cependant, nous avons introduit la notion selon laquelle **le gâteau sera plus gros si nous partageons les ressources**. De plus, en travaillant ensemble nous avons pu recevoir de l'aide du gouvernement de l'Ontario et de la CCT ainsi que des entreprises privées non traditionnelles.

Voici un autre exemple de la façon dont nous avons créé des liens avec d'autres entreprises. Voyageur Quest a récemment rassemblé un **réseau d'échange de guides** entre les entreprises de voyages d'aventure en milieu sauvage. Quelques-uns de nos guides aimeraient promouvoir leur carrière en travaillant dans différentes régions géographiques. Nous avons donc trouvé d'autres fournisseurs de voyages en milieu sauvage dans ces zones qui aimeraient avoir un guide expérimenté. En échange, nous avons reçu un guide expérimenté. Jusqu'à présent, nous avons mis en place un réseau d'échange de guides avec des entreprises de la Finlande, de la Floride et de la Nouvelle-Écosse.

En conclusion

Je suis très enthousiaste de voir que la CCT vient en aide à l'industrie du tourisme d'aventure au Canada. Le rapport sur les * Pratiques exemplaires + et le catalogue publié en 1999 renferment de nombreuses bonnes orientations. J'espère que nous pouvons continuer à accomplir le bon travail que la CCT a commencé pour nous... discuter ensemble, partager des idées et travailler ensemble pour donner de l'expansion à notre propre entreprise et à notre industrie et protéger les sites naturels du Canada.

WILDERNESS TOURS

25 Years of Rafting on the Mighty Ottawa River

*Wilderness Tours, Beachburg, Ontario
Exploitant de centre de villégiature de descente de rapides en canot pneumatique
de la rivière des Outaouais. L'entreprise offre aussi du canoë, du camping,
de l'équitation et possède un centre d'activités et une école de kayak.*

« Wilderness Tours : nos meilleures pratiques commerciales »

Wilderness Tours

*Par Joe Kowalski, fondateur
Wilderness Tours*

PRATIQUE EXEMPLAIRE : **CRÉEZ DES OPPORTUNITÉS EN TIRANT PROFIT DE
L'ADVERSITÉ**

- Sachez que l'adversité vous rendra plus fort et qu'elle améliorera votre entreprise.
- Acceptez le fait que la vie n'est ni facile ni juste.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : **RÉUSSISSEZ SANS ARGENT**

- Apprenez à rendre votre entreprise autonome.
- Ne dépensez pas plus que vous ne gagnez.
- L'argent est toujours la solution la plus chère mais pas nécessairement la meilleure.
- Établissez une attitude positive vis-à-vis le manque d'argent.
- L'échange constitue un excellent mode de paiement.
- Rappelez-vous que l'argent n'achète pas les manchettes.
- Lisez *Comment se faire des amis pour réussir dans la vie*.

Échanges par troc

Faites des échanges par troc pour tout et payez avec des produits chaque fois que vous en avez l'occasion.

Publicité gratuite

Lorsque j'ai fondé WT, je n'avais pas d'argent pour faire de la publicité. Cependant, j'avais confiance dans mon entreprise et je la croyais assez digne d'intérêt médiatique pour solliciter de la publicité gratuite auprès des journaux, de la radio et de la télévision. Je n'ai obtenu aucun succès au début, jusqu'à ce que je lise par hasard *Comment se faire des amis pour réussir dans la vie*, écrit par Dale Carnegie. Ce très vieux livre offre des conseils toujours valables et appréciés. Sa prémisse consiste à répondre aux besoins de ceux que vous tentez d'influencer en ayant pour objectif de répondre à vos propres besoins. En suivant les conseils du livre, j'ai commencé à parler aux éditeurs de journaux de leurs « lecteurs » et aux producteurs de télévision et de radio de leurs « téléspectateurs et de leurs auditeurs ». Ce changement subtil d'emphase a placé WT dans les manchettes de nombreux journaux et m'a permis de paraître dans plus d'une douzaine d'émissions de télévision et de radio chaque printemps.

N'acceptez aucune réponse négative

Si vous obtenez une réponse négative d'un journaliste, sollicitez un autre journaliste du même journal. Pour ce qui est de la radio et de la télévision, communiquez d'abord avec l'animateur de l'émission en question. S'il vous dit non, communiquez ensuite avec le producteur de l'émission.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : AMÉLIOREZ VOTRE PRODUIT

- Améliorez continuellement votre produit.
 - Transformez votre entreprise en destination.
 - Anticipez les besoins de vos clients et répondez-y.
 - Veillez à ce que la réservation et le paiement des activités, ainsi que la participation à votre programme soient faciles pour vos clients.

Conception de forfaits

Originaire de la Virginie occidentale où, par exemple, la rivière Cheat compte 26 rapides importants et la rivière Gauley en compte 55. Lorsque je me suis établi dans la région de l'Outaouais, j'ai constaté que les rapides de la rivière des Outaouais étaient spectaculaires. Par ailleurs, il n'y en a que cinq par chenal et les cinq principales rapides de la rivière des Outaouais semblaient peu nombreux. Pensant que le faible nombre de rapides n'était pas assez pour attirer les gens, j'ai conçu des forfaits d'excursions en rivière comprenant des repas, un séjour d'une nuit, des sports, des activités et des divertissements.

Faites-participer vos employés

WT est à la fois une entreprise d'activités nautiques et un centre de villégiature, mais c'est la rivière qui nous donne notre identité. Pour cette raison, nous veillons à ce que la majorité des employés se situent dans les deux catégories. Nous nous efforçons donc de combler nos postes avec des guides de rivière. Puisqu'une excursion en rivière dure habituellement cinq heures, on demande aux employés de travailler en plus trois heures soit avant, soit après l'excursion. Après ces trois heures de plus qui complètent la journée de salaire, les employés sont payés à l'heure pour le travail supplémentaire. Bien que cette façon de procéder complique l'horaire, elle est économique et excellente pour le moral des employés. Nos clients trouvent eux-aussi l'idée formidable!

PRATIQUE EXEMPLAIRE : RÉUSSISSEZ SANS EXPÉRIENCE OU FORMATION EN AFFAIRES

- N'ayez pas peur d'essayer de nouvelles choses.
- Réinventez votre entreprise sur une base régulière.
- Puisez régulièrement dans votre pensée de façon non-conventionnelle.

N'ayez pas peur de faire des erreurs

J'étais un jeune officier en formation assis avec 40 autres officiers à l'orée d'une clairière. Un sergent de drill intimidant du 82^e aéroporté était responsable de l'entraînement. Pour une raison que j'ignore, on m'a demandé de répondre à la question suivante : « Imaginez, lieutenant, que vous dirigez votre peloton à travers cette clairière et qu'à mi-chemin vous êtes bombardés avec de l'artillerie. Vos soldats sont en train de se faire fusiller. Que faites-vous? » En tant que militaire novice, je n'en avais aucune idée et je suis resté là, bouche bée. Après quelques minutes insupportables de silence, pour faire un effet, le sergent de drill m'a crié : « Ce que vous faites ne m'importe peu (juron), mais faites quelque chose. »

La morale de cette histoire est *qu'une mauvaise décision accompagnée d'un fort enthousiasme est toujours meilleure que l'indécision*. Une mauvaise décision enthousiaste entraînera une retraite précipitée. Cette leçon, je ne l'ai jamais oubliée et j'entreprends, par conséquent, de nouveaux projets avec enthousiasme. Si le projet réussit, tant mieux. Sinon, le projet est modifié et réessayé. Si après des modifications, il ne réussit toujours pas, il est relégué aux oubliettes.

Une formation en affaires peut freiner une bonne idée

Si j'avais effectué une analyse coûts-avantages et une évaluation du bateau à propulsion hydraulique, du saut en bungee et du ski du style école de commerce nous ne nous serions jamais aventurés dans l'exploitation de ces marchés. Parce que je n'ai jamais pensé au côté négatif, j'ai conquis ces autres marchés avec enthousiasme : Jet Boating Montreal, Jet Boating Niagara, Bungee Jumping et Mount Pakenham.

L'exploitation de bateaux à propulsion hydraulique en particulier, qui deviendra éventuellement notre chiffre d'affaires le plus important de tous nos marchés, était extrêmement difficile à démarrer. En effet, nos activités de Montréal et du Niagara ont exigé des années de travail avant l'ouverture mais, grâce à la persévérance, elles sont aujourd'hui des opérations qui fonctionnent avec succès.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : MISEZ SUR VOS CROYANCES FONDAMENTALES

- Si vous n'avez pas de croyances fondamentales, établissez-les MAINTENANT.
- Élaborez une vision d'entreprise si vous n'en avez pas encore.
- Laissez toujours une aire de camping plus propre que vous l'avez trouvée.
- Offrez à vos clients plus que ce qu'ils attendent de vous.
- Ne manquez jamais de nourriture - c'est un élément du tourisme d'aventure que vous POUVEZ contrôler!
- Connaissez votre client.

Partagez la magie

Napoléon a dit que les hommes ne mourraient que pour des décorations. De la même manière, les employés ne se soucieront de votre entreprise que s'ils sont inspirés par une vision d'entreprise. WT a été fondé à partir de l'idée de partager la magie de la descente de rapides et de la nature. Cela semble bien et ça l'est. C'est le genre d'aspiration morale à laquelle nos employés peuvent adhérer avec enthousiasme.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : COMPOSER AVEC LE SUCCÈS - PASSER DE L'ENTREPRENEUR AU GESTIONNAIRE (DIRIGEANT)

- Faites la promotion de l'esprit d'équipe en faisant travailler les gestionnaires auprès de leurs employés.
- Évitez les problèmes de personnel en exposant clairement vos attentes lors du recrutement.
- Vos employés apprécieront les normes élevées.
- Gardez une comptabilité simple afin que vous puissiez la comprendre.
- Devenez membre d'organisations de l'industrie du tourisme d'aventure comme le Conseil canadien des rivières, qui réglemente les entreprises d'activités nautiques, leur octroie des licences et les inspecte.
- Joignez l'America Outdoors (association commerciale mondiale qui organise un congrès chaque année).
- Reconnaissez les tendances et saisissez les occasions d'affaires.

« **MOYF** »

À WT, tout le personnel de direction travaille aux côtés du personnel qu'il supervise. Nous appelons ce concept *MOYF* - « *Management on Your Feet ou gérer de façon autonome* ». Ce concept est meilleur pour le moral des employés et il permet aux cadres de rester près des clients et de leurs besoins. De la même manière, la direction peut instaurer et renforcer des normes élevées. Nous insistons aussi pour que tous les employés soient considérés comme membres du personnel d'entretien, pour favoriser un niveau de propreté maximal.

Associations commerciales

Les associations commerciales ont une grande valeur pour les entreprises. Le Conseil canadien des rivières (CCR), qui réglemente les entreprises d'activités nautiques de l'Est du Canada, leur octroie des licences et les inspecte et l'America Outdoors, figurent parmi les deux meilleures entreprises de plein air. En raison du CCR, ni le gouvernement de l'Ontario, ni celui du Québec n'ont cherché à réglementer l'industrie de l'exploitation des rivières parce que les exploitants (c'est-à-dire le CCR) le font déjà de manière professionnelle. L'appartenance au CCR nous a permis de développer une relation importante avec R.L. Gougeon Insurance, qui offre des assurances-responsabilité et des assurances de biens et de véhicules à la plupart des membres du CRC. On peut obtenir de l'information en communiquant avec Sean Mannion, directeur exécutif, au 1-819-648-5200.

Pour ce qui est de la formation et des renseignements sur l'industrie, rien de mieux que l'America Outdoors (AO) qui compte plus de 600 membres partout dans le monde. Toute entreprise de plein air se doit d'être membre de l'AO. Le plus grand avantage réside dans les *Professional Management Development Series* (séries sur le perfectionnement de la gestion professionnelle). Ces séries mettent l'accent sur toute la formation dont une petite entreprise de plein air a besoin en ventes et marketing, en gestion du risque et en gestion professionnelle pour les fournisseurs.

Les séries sur le perfectionnement ont lieu la première semaine de décembre lors de la foire commerciale annuelle et du congrès connu sous le nom de *Confluence*. Cette année, le congrès aura lieu du 6 au 9 décembre 2000 à Tampa, en Floride. Si vous y allez, vous compterez parmi plus d'une douzaine d'entreprises canadiennes, y compris WT, qui y assiste chaque année. On peut obtenir de l'information en communiquant avec David Brown, directeur exécutif, au 1-865-558-3595.

Tirez profit des tendances démographiques

Au début des années 1990, WT avait une réputation de « Club Med dans la nature » avec ses nuits endiablées qui suivaient ses journées déchaînées sur la rivière. Par ailleurs, certains concurrents de WT ont commencé à offrir des excursions familiales. Pensant que les deux marchés étaient incompatibles, j'ai supprimé l'idée de descente familiale en eaux vives, la considérant impraticable et indésirable à WT. J'ai ensuite eu mes propres enfants. En août 1993, ma sœur Jill et sa famille sont venus en visite d'Atlanta avec leurs jeunes enfants. Pensant qu'il était temps d'initier les enfants à la descente en eaux vives, j'ai emmené nos deux familles dont des enfants âgés entre trois et dix ans et mon père âgé de 75 ans faire la descente du Middle Channel. À mi-chemin de la descente de la rivière, devant une chute spectaculaire appelée Garvin Chute, ma sœur a murmuré des mots qui ont changé à jamais WT : « Ce fut la plus belle journée que notre famille ait jamais eue ». La déclaration déjà impressionnante avait d'autant plus d'importance puisque le mari de Jill, Ross, est capitaine à Delta Airlines et la famille s'envole chaque année gratuitement vers New York pour assister à des match de tennis, vers Denver pour des voyage de ski, ou vers Nassau, pour des voyages au bord de la plage. Sur ce fond d'exotisme, les commentaires de Jill ont entraîné le lancement du *Gentle Rafting Program* (programme d'initiation à la descente en eaux vives) de WT destiné au marché familial et ayant depuis obtenu un succès considérable.

PRATIQUE EXEMPLAIRE : TENEZ-VOUS AU COURANT DE LA TECHNOLOGIE

- Achetez-vous un ordinateur portatif et un ordinateur de poche.
- Équipez votre ordinateur portatif d'une suite Office et d'un programme de gestion des personnes-ressources.
- Abonnez-vous à un FSI secondaire comme MSN ou AOL pour vous brancher lors de vos déplacements.
- Renseignez-vous sur les logiciels d'édition.
- Devenez un maître de Web.

Créez vos propres documents de marketing en deux fois moins de temps

Ma femme et moi avons toujours créé nos propres documents de marketing. Jusqu'à quelques années de cela, créer notre propre nouvelle documentation de marketing prenait presque un mois. Plus maintenant : avec la micro-édition, le temps a été réduit de moitié. En utilisant Quark Express, j'écris la copie et crée une ébauche de mise en page avec des photos et du texte. Une fois que nous avons une ébauche, nous l'envoyons par courriel au concepteur graphique (qui utilise aussi Quark) pour le rendre « beau ». Il nous la renvoie pour que nous l'approuvions. Ce processus se fait habituellement deux ou trois fois avant que nous soyons prêts à imprimer. Les petits documents sont imprimés immédiatement et les gros documents sont traités puis soumis aux étapes de l'approbation. Une fois les documents imprimés, une partie est envoyée directement à notre agence de publicité. Nos documents sont envoyés à environ 75 000 personnes. L'interrogation de la base de données de notre clientèle internationale est faite à WT et le résultat est ensuite envoyé par courriel à l'agence pour être distribué. Tout ce travail a lieu sans que nous ayons à quitter le bureau!

**PRATIQUE EXEMPLAIRE : *PROTÉGEZ-VOUS ET PROTÉGEZ VOTRE ENTREPRISE
AVEC UN PROGRAMME EFFICACE DE GESTION DU
RISQUE***

- Utilisez une quittance de règlement à titre de protection et pour créer votre base de données.
- Veillez à ce que votre matériel promotionnel fasse mention de vos politiques de responsabilité.
- Les caractères employés pour votre politique de responsabilité devraient être de la même taille que pour les autres politiques - il ne devrait pas y avoir de petits caractères!
- Votre message relatif à la responsabilité devrait être imprimé sur tous vos documents.
- Prévoyez les accidents et établissez un plan de secours pour y faire face.
- Faites un suivi de tout incident par des visites en personne et par téléphone. Personne ne poursuit des amis.
- Veillez à ce que vos employés voient le monde à travers les yeux de vos clients.

Prévenez les poursuites judiciaires

Nous vivons dans une époque où il y a beaucoup de litiges, une période à laquelle personne ne veut être responsable de ses propres actions. Même si une personne trébuche parce qu'elle ne regardait pas où elle allait, elle veut que ce soit vous qui payez pour toute blessure ou pour tout inconvénient causé par la blessure. Par conséquent, exploiter un programme professionnel constitue l'aspect de la gestion du risque le plus important. Le second aspect important est le soin d'une victime au lieu d'accident et le suivi continu. Nous avons élaboré ce programme il y a environ dix ans. Avant le programme, nous recevions plusieurs lettres d'avocats chaque année (pour environ 30 000 clients). Depuis, nous n'avons reçu aucune lettre concernant des accidents survenus en rivière. Nous avons reçu quelques poursuites judiciaires de personnes qui ont glissé et qui sont tombées, uniquement parce que nous n'avions pas été assez prudents, pensant qu'elles ne posaient aucune menace.

Suivez le courant

Nous avons eu, auparavant quelques problèmes avec certains guides de rivière qui avaient des attitudes « macho » vis-à-vis de la descente en rivière. À la fin de l'adolescence ou au début de la vingtaine, et extrêmement athlétiques, certains guides oublient qu'ils ont affaire au grand public; or un grand nombre de nos clients ont tendance à être « en mauvaise forme ». Afin de pallier à la situation, nous avons changé notre programme de formation pour que les nouveaux guides sachent exactement comment nos clients se sentent. La première journée de formation consiste à traverser la rivière à la nage. Cette approche apprend à respecter la rivière de façon « très intime et personnelle ».

PRATIQUE EXEMPLAIRE : PLANIFIEZ VOTRE AVENIR

- N'arrêtez jamais d'évoluer. Le monde change et votre entreprise doit changer avec lui.
- Explorez le monde pour « emprunter » des bonnes idées à d'autres entreprises.

Les entreprises, comme les requins, doivent aller de l'avant ou mourir

Il y a vingt-cinq ans, je croyais naïvement que je travaillerais dur pendant cinq ans pour démarrer l'entreprise et qu'ensuite je me laisserais aller. Quelle erreur! Chaque année amène de nouveaux défis et de nouvelles occasions.

Par exemple, cette année WT a été sélectionné par le Collège Algonquin comme partenaire dans le cadre de son nouveau programme de deux ans en leadership en plein air. Ce nouveau programme, qui débutera en septembre 2000, sera composé de trois jours de classe au collège et de deux jours en plein air à WT et plus tard cet hiver au Mont Pakenham pour le ski, la planche à neige et la survie en hiver.

Empruntez de bonnes idées

J'ai eu récemment l'occasion de visiter Hilton Head, une petite île au large de la côte de la Caroline du Sud. Même si elle n'a que 20 km de long et 6 km de large, cette île compte 30 000 bicyclettes de location. Éblouis par la grandeur de ce marché, WT s'est lancé dans le cyclotourisme.

ANNEXE A

Itinéraire –Tournée des pratiques exemplaires 27 mai au 4 juin 2000

Jour 1, le samedi 27 mai	Sudbury (Ontario)
pendant le jour	Les membres du groupe partent de leurs points d'origine et arrivent à Sudbury vers 16 h
de 16 h à 18 h	Ramassage des membres à l'aéroport et dans les hôtels du centre-ville et voyage en autocar jusqu'à Killarney Mountain Lodge, à Killarney (une heure et demie de route) (route 69 sud, ensuite 637 ouest pendant 67 km jusqu'à Killarney. Tourner à gauche sur la rue Commissioner, un pâté de maisons avant le plan d'eau)
18 h	Inscription à l'hôtel
de 19 h 30 à 21 h 30	Réception et dîner de bienvenue à Killarney Mountain Lodge.
Hébergement pour la nuit	Killarney Mountain Lodge, à Killarney; téléphone : (705) 287-2242 / (800) 461-1117, télécopieur : (705) 287-2691
Jour 2, le dimanche 28 mai	Killarney (Ontario)
8 h	Petit-déjeuner à Killarney Mountain Lodge
9 h	Point de rencontre des participants régionaux : Killarney Mountain Lodge (hall)
de 9 h à 12 h 30	Kayak de mer ou canot sur la baie Georgienne - Killarney Outfitters (déjeuner-barbecue à l'hôtel)
de 13 h à 15 h 30	Présentation de Killarney Outfitters et discussion, à Killarney Mountain Lodge
15 h 30	Départ de l'hôtel
16 h 15	L'autocar prend la route de Huntsville (route 637 est, ensuite 69 sud - 350 km de routes sinueuses - de quatre heures à quatre heures et demie de route environ, plus une heure d'arrêt pour le dîner)
de 16 h 30 à 19 h 30	Arrêt pour le dîner : Log Cabin Fine Dining & Lodging (tél. : (705) 746-7122) - de deux heures à deux heures et demie au sud de Killarney, à environ 10 km au sud de Parry Sound sur la route 69 (menu fixe)
de 19 h 30 à 21 h 30	Continuation du trajet en direction de Huntsville (sur la route 69 sud, en prenant la route 141 est jusqu'à Huntsville)
21 h 45	Arrivée à Deerhurst Resort, au 1235, promenade Deerhurst, à Huntsville - Inscription
Hébergement pour la nuit	Deerhurst Resort, à Huntsville; téléphone : (705) 789-6411, télécopieur : (705) 789-5204 (Nota : service aux chambres jusqu'à 23 h)

Jour 3, le lundi 29 mai		Parc provincial Algonquin (Ontario)
8 h		Petit-déjeuner à Deerhurst Resort (salle à manger Eclipse)
de 9 h 30 à 10 h 15		Départ de l'autocar pour le parc provincial Algonquin (45 minutes)
10 h 15		Point de rencontre des participants régionaux : parc provincial Algonquin - rencontre à l'angle de la route Centennial Ridges et de la route 60 (au kilomètre 36, au parc Algonquin, au camping White Fish)
de 10 h 15 à 14 h		Excursion voyageur en canot avec Voyageur Quest - déjeuner sur feu de bois
de 14 h à 16 h 30		Présentation de Voyageur Quest et discussion (à l'extérieur - emplacement du retour à Deerhurst Resort)
de 16 h 45 à 17 h 30		Retour en autocar à Deerhurst Resort (45 minutes)
19 h		Dîner à Deerhurst Resort (salle à manger Eclipse) (réservation nécessaire si le groupe décide de manger au restaurant Steamers)
Hébergement pour la nuit		Deerhurst Resort, à Huntsville; téléphone : (705) 789-6411, télécopieur : (705) 789-5204
Jour 4, le mardi 30 mai		Golden Lake et Beachburg (Ontario)
7 h		Petit-déjeuner continental (entente spéciale - salle à manger Eclipse) à Deerhurst Resort et départ de l'hôtel
de 8 h à 11 h		Voyage en autocar jusqu'à Golden Lake (environ 225 km - de deux heures et demie à trois heures de route) (route 60 est jusqu'à Golden Lake; à la station Shell, tourner à droite; les Premières nations sont de l'autre côté du pont. Prendre la première route à gauche et rouler pendant 1km.)
11 h		Point de rencontre des participants régionaux : The Anishinabe Experience, Premières nations, à Golden Lake
de 11 h à 13 h		Expérience culturelle algonquine et déjeuner à The Anishinabe Experience Téléphone : (613) 625-2519 / (800) 897-0235, télécopieur : (613) 625-2857
de 13 h à 14 h 30		Présentation de The Anishinabe Experience et discussion
de 15 h à 16 h		Voyage jusqu'à Beachburg (environ 60 km - de 45 minutes à une heure) (route 60 est vers Eganville, prendre ensuite la route 60 jusqu'à la route 8, direction nord vers Cobden. Tourner à droite sur la route 17, puis à gauche sur la route 21; suivre les indications jusqu'à Foresters Falls)
16 h		Arrivée à Beachburg - inscription aux cabines de Wilderness Tours
17 h		Point de rencontre des participants régionaux : édifice principal de Wilderness Tours - hall
de 17 h à 19 h		Dîner, visite des installations de rafting, présentation de Wilderness Tours et discussion
Hébergement pour la nuit		Wilderness Tours, à Beachburg; téléphone : (613) 646-2241, télécopieur : (613) 646-2996

Jour 5, le mercredi 31 mai	Ottawa (Ontario) et Hull (Québec)
7 h	Petit-déjeuner et départ de Wilderness Tours
de 8 h 30 à 10 h 30	Voyage jusqu'à Hull (d'une heure 45 minutes à deux heures) et jusqu'au Musée canadien des civilisations (route 21 jusqu'à l'autoroute 417, direction est vers Hull. Prendre la sortie rue Nicholas, suivre la rue Nicholas et traverser le pont Alexandra; prendre la première rue, Laurier, à gauche.)
10 h 15	Point de rencontre des participants régionaux : bassins du Musée des civilisations, sur la rivière des Outaouais
de 10 h 30 à 12 h 30	Canot rabaska sur la rivière des Outaouais avec Expéditions Eau Vive (deux heures)
de 12 h 30 à 13 h 30	Déjeuner (pique-nique) pendant l'excursion; retour au Musée pour la présentation
de 14 h à 16 h 30	Présentation d'Expéditions Eau Vive (au Musée)
de 16 h 30 à 17 h 30	Présentation de MasterCard (commanditaire principal) au Musée
17 h 30	Déplacement sur demande jusqu'au Château Cartier Relais, à Aylmer (15 min. en autobus ou en taxi) ou soirée libre à Ottawa
Dîner	Dîner libre (Aylmer ou Hull-Ottawa)
Soirée	Activité de soirée au choix proposée par Expéditions Eau Vive
	Le retour à l'hôtel, de la région d'Hull-Ottawa jusqu'à Aylmer, sera prévu plus tard
Hébergement pour la nuit	Château Cartier Relais, à Aylmer; téléphone : (819) 776-7978, télécopieur : (819) 777-7161
Jour 6, le jeudi 1^{er} juin	Saint-Paulin (Québec)
7 h	Petit-déjeuner et départ du Château Cartier Relais
de 8 h à 12 h	Voyage jusqu'à Saint-Paulin (350 km - environ quatre heures) (autoroute 417, ensuite autoroute 40 est, sortie Louiseville)
de 12 h à 13 h 30	Inscription et déjeuner - Auberge Le Baluchon, (microbrasserie Les bières de la Nouvelle-France)
13 h 15	Point de rencontre des participants régionaux : Auberge Le Baluchon, à Saint-Paulin, à la microbrasserie Les bières de la Nouvelle-France
de 13 h 30 à 16 h	Observation d'oiseaux ou canot rabaska avec Excursion Mauricie
de 16 h à 17 h 30	Retour au Baluchon - temps libre
de 17 h 30 à 18 h 30	Dîner - Auberge Le Baluchon
de 19 h à 19 h 30	Présentation d'Excursion Mauricie au Sugar Shack de l'Auberge Le Baluchon
Hébergement pour la nuit	Auberge Le Baluchon, à Saint-Paulin; téléphone : (819) 268-2555, télécopieur : (819) 268-5234

Jour 7, le vendredi 2 juin	Ville de Québec (Québec)
7 h 30	Petit-déjeuner et départ de l'Auberge Le Baluchon
de 9 h à 11 h	Voyage jusqu'à Québec (200 km - environ deux heures) (autoroute 40 est, sortie autoroute 540 nord, sortie boul. Laurier)
de 11 h à 12 h	Inscription au Manoir Lafayette, à Québec (à quelques pas du Château Laurier)
12 h	Point de rencontre avec les participants régionaux : hall de l'hôtel Château Laurier, au 1220, Place Georges V Ouest (Hôtel Château Laurier - téléphone : (418) 522-8108, télécopieur : (418) 4524-8768)
de 12 h à 13 h 30	Déjeuner à l'hôtel Château Laurier, au restaurant Le Patrimoine (1220, Place Georges V Ouest)
de 14 h à 18 h	Présentations en après-midi avec Ecomertours Nord Sud et Horizon Nature Aventure (aucune activité), dans une salle de réunion à proximité (au YMCA, parallèle à Grande-Allée, à l'angle de la rue Place Georges V)
Dîner et soirée	Dîner et soirée libres pour explorer le vieux-Québec
Hébergement pour la nuit	Manoir Lafayette, au 661, av. Grande-Allée; téléphone : (418) 522-2652, télécopieur : (418) 524-8768 - Québec
Jour 8, le samedi 3 juin	Saint-Fulgence, au Saguenay (Québec)
7 h	Petit-déjeuner et départ du Château Laurier et du Manoir Lafayette
de 8 h à 11 h	Voyage jusqu'à Ste-Rose-du-Nord (225 km - de deux heures et demie à trois heures) (autoroute 73 nord, ensuite route 172 est)
10 h 45	Point de rencontre des participants régionaux : quai de Ste-Rose-du-Nord
de 11 h à 14 h	Kayak de mer ou canot pneumatique avec Québec Hors-Circuits (goûter à l'arrivée)
de 14 h à 15 h	Déjeuner sur place et voyage jusqu'à la pourvoirie du Cap au Leste pour l'inscription
de 15 h 30 à 18 h	Présentation de Québec Hors-Circuits (salle de réunion, à la pourvoirie)
de 18 h à 19 h	Temps libre
de 19 h à 21 h 30	Dîner de clôture à la pourvoirie du Cap au Leste
Hébergement pour la nuit	Pourvoirie du Cap au Leste, à Saint-Fulgence; téléphone : (418) 675-2000, télécopieur : (418) 675-1232
Jour 9, le dimanche 4 juin	De Saint-Fulgence, retour à la maison en passant par Montréal
7 h 30	Petit-déjeuner et départ de la pourvoirie du Cap au Leste (route 172 ouest; routes 73 / 175 sud; autoroute 40 ouest)
de 9 h à 15 h	Voyage jusqu'à l'aéroport de Dorval, à Montréal - vols de retour à partir de 16 h

ANNEXE B

Présentation de MasterCard



**MasterCard
Exclusives Online™**

Voulez-vous accroître votre clientèle?



MasterCard International

Une marque mondiale de portée mondiale

- 700 millions de cartes en circulation
- 650 milliards de dollars dépensés annuellement au moyen de cette carte
- 23 000 institutions financières membres
- 6,5 milliards de transactions par année



MasterCard International

Qui sommes-nous?

- Une marque de paiement mondiale acceptée dans plus de 17 millions d'établissements
- Une association d'institutions financières membres

Que faisons-nous?

- Promouvoir le nom de MasterCard pour encourager l'utilisation de la carte et fidéliser les utilisateurs
- Traiter des transactions à l'intérieur de notre réseau d'acceptation



MasterCard Exclusives Online™

Qu'est-ce que MasterCard Exclusives Online™?

- Un programme en ligne de marketing direct qui envoie des offres exclusives, ciblées et personnalisées aux détenteurs de carte inscrits
- Les détenteurs de carte indiquent le genre et la fréquence d'offres qu'ils veulent recevoir
- MasterCard Exclusives Online™ envoie des courriels personnalisés générés de façon dynamique en jumelant les offres des commerçants aux préférences individuelles des consommateurs

MasterCard Exclusives Online™

Voici la liste partielle des partenaires de MasterCard Exclusives Online™



MasterCard Exclusives Online™

Autres partenaires de MasterCard Exclusives Online™

- PC Flowers & Gifts
- Amazing Baskets
- Omaha Steaks
- Diet-Shop.com
- Seattle's Finest
- les hôtels Hilton
- African Travel
- les hôtels Heritage
- Air Jamaica
- Movietown.com
- Sports Illustrated
- Time Magazine
- JC Penney
- Petstore.com
- KBKids.com
- FamilyTime.com
- Americasbaby.com



MasterCard Exclusives Online™

Bénéfices pour les partenaires

- un programme de marketing d'appoint et sans frais qui vous aidera à accroître votre clientèle
- vise des consommateurs intéressés à vos produits/services
- opportunités pour tester les offres et les produits auprès des consommateurs
- format HTML permet de mieux visualiser les opportunités d'image de marque et les produits



MasterCard Exclusives Online™

Bénéfices pour les consommateurs

- Valeur
 - offres exclusives à valeur élevée
- Flexibilité
 - choix jusqu'à 20 catégories d'achats
 - choix de la fréquence des courriels (hebdomadaire, mensuel, trimestriel)
- Personnalisation
 - courriels sont sur mesure selon les préférences pré-sélectionnés

Stratégie de marketing en partenariat

MasterCard fournit

- program gratuit de marketing par envoi de couriels
- programme clé en main d'envois ciblés par couriel personnalisé
- Système très efficace de distribution ciblée

Partenaire fournit

- offres exclusives
- page promotionnelle internet
- description de l'offre
- rapport des ventes de promotion

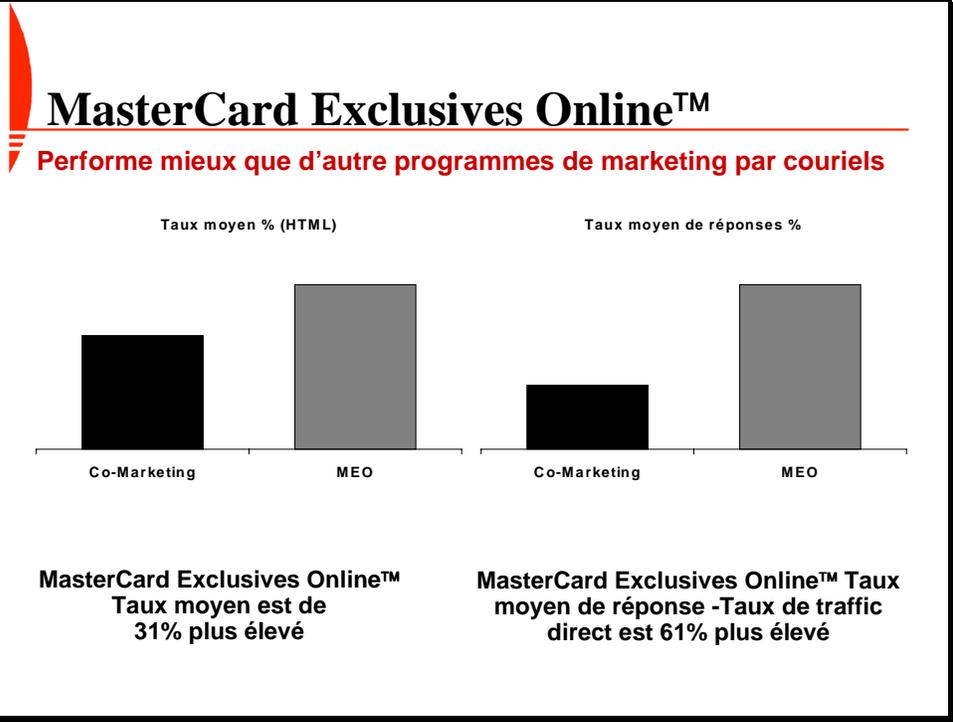
Bénéfices pour le partenaire

- paiement en fonction des résultats obtenus de ventes
- opportunité d'atteindre de nouveaux créneaux de consommateurs
- produit des ventes additionnelles et des contacts
- Accès à des créneaux multiples de marketing

MasterCard Exclusives Online™

Seulement 3 étapes pour participer

- Étape 1 – offrir un escompte exclusif aux détenteurs de cartes MasterCard inscrits au programme MasterCard Exclusive Online™
- Étape 2 – créer un lien internet dédié pour ce programme et une page sur votre site Web reflétant l'image de marque MasterCard Exclusives Online™
- Étape 3 – desservir les demandes d'offres exclusives des détenteurs de cartes MasterCard et fournir un rapport sur la performance de cette promotion





MasterCard Exclusives Online™

MasterCard dispose d'un programme de soutien continu

- vos offres peuvent être incluses aux efforts de promotion et de commandites de MasterCard via l'internet
- Le programme de marque MasterCard Exclusives Online™ pour banques vous permet aussi d'atteindre d'autres clientèles via les sites web de banques, envois postaux directs et promotion via les états de compte
- le marketing permet la souscription de consommateurs à partir d'initiatives de marketing par l'internet et par envoi direct
- MasterCard travaille en étroite collaboration avec ses partenaires pour assurer le maximum de vos bénéfices



MasterCard Exclusives Online™

C'est gratuit et facile. Commencez maintenant!

- Créer vos offres exclusives aux détenteurs de carte MasterCard qui ont souscrits au MasterCard Exclusives Online™
- Revoir, compléter et envoyer par télécopieur votre demande d'entente à MasterCard Canada - MC Exclusives Online au (416) 365-6670
- Créer un lien internet dédié à cette fin et une page promotionnelle MasterCard Exclusives Online™ comprenant les détails de l'offre, termes/conditions et la marque de commerce MasterCard (MasterCard vous la fournira)
- Envoyer nous votre sigle corporatif pour fins de courriels et d'opportunités promotionnelles
- Si vous avez des questions, communiquer avec nous:
 - Stephen Reid at (416) 365-6681
 - Par courriel à l'adresse: meo@mastercard.com



MasterCard Exclusives Online™

Autre opportunité de répertoire d'achats

- Les consommateurs peuvent acheter directement à partir du répertoire d'offres MasterCard Exclusives Online™ à l'adresse internet mastercard.com/exclusives
- le répertoire d'achat MasterCard Exclusives Online™ permet un accès direct aux offres

Comment y participer

- vous devez seulement soumettre un offre valide pour au moins 6 mois
- Aucune demandes minimales pour l'offre
- remplir le formulaire de souscription du vendeur et l'envoyere à l'adresse <http://www.mastercard.com/exclusives>

*MasterCard
International*



