

expériences

une boîte à outils pour les partenaires de la
Commission canadienne du tourisme



explorez sans fin

Canada



keep exploring

bonjour,

J'ai le grand plaisir de vous présenter notre Guide des expériences touristiques canadiennes à l'intention de l'industrie. Ce guide procure aux voyagistes, petites et moyennes entreprises et associations touristiques du Canada – bref, à vous tous – des outils et des ressources pratiques afin de vous aider à aligner vos efforts de marketing sur l'approche dynamique à l'échelle internationale de la CCT.

Notre but ultime consiste à accroître les recettes provenant des touristes étrangers en visite au Canada; pour atteindre ce but, nous avons formulé quatre objectifs :

- convertir les consommateurs à haut rendement;
- miser sur les marchés qui assurent le meilleur rendement du capital investi;
- s'assurer de la cohérence de la marque;
- étudier des possibilités de nouveaux marchés.

Le lancement de la nouvelle identité visuelle de la marque touristique du Canada était le premier grand pas vers le repositionnement de notre pays parmi les destinations mondiales. Mais pour le touriste étranger à haut rendement bien avisé que nous ciblons, les expériences sont ce qui nous permettra de donner vie à la marque.

Cette ressource a été créée aux fins suivantes :

- mettre en évidence la conversion des produits en expériences;
- offrir des conseils pour vous aider à ajouter de la valeur à votre entreprise touristique;

- vous permettre d'accroître votre capacité concurrentielle dans ce secteur en évolution constante;
- améliorer votre rentabilité;
- présenter quelques pratiques exemplaires des quatre coins du Canada.

Par la collaboration entre partenaires et le partage des connaissances, nous pouvons faire en sorte que le Canada excelle dans l'arène mondiale très concurrentielle du tourisme. Le Guide des expériences touristiques canadiennes nous aidera tous à atteindre nos objectifs. En joignant nos efforts pour nous exprimer dans une voix unifiée et puissante, nous réussirons à motiver les voyageurs à visiter le Canada sans plus tarder.

Cordialement,

La présidente-directrice générale
de la Commission canadienne
du tourisme,



Michele McKenzie

Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives Canada

Expériences : une boîte à outils pour les partenaires de la Commission canadienne du tourisme.

Publ. aussi en anglais sous le titre: Experiences, a toolkit for partners of the Canadian Tourism Commission.
Également disponible sur l'Internet.
ISBN 978-0-662-08046-6
No de cat.: lu86-19/2008F

1. Tourisme--Canada--Marketing. 2. Tourisme--Marketing. 3. Voyageurs--Attitudes.
I. Commission canadienne du tourisme II. Titre: Boîte à outils pour les partenaires de la Commission canadienne du tourisme.

G155.C3E9614 2008

338.4'7917104

C2008-980007-9

**Canadian Tourism Commission
Commission canadienne du tourisme**

Les renseignements contenus dans la boîte à outils sont fournis de bonne foi. Ni la Commission canadienne du tourisme (CCT) ni ses agents ou employés ne peuvent être tenus responsables pour quelque raison que ce soit par tout individu ou toute entreprise de toute perte ou tout dommage découlant ou pouvant découler de toute mesure prise ou non par cet individu ou cette entreprise sur la base des énoncés, renseignements ou résultats de recherches qui y figurent.

Même si les données et les résultats de recherches présentés dans ce document visent à aider les exploitants d'entreprises touristiques à élaborer des stratégies de marketing et d'exploitation efficaces et reflètent la meilleure information dont dispose la CCT à ce moment-ci, la CCT ne peut garantir ni leur exactitude ni leur fiabilité. Les résultats des recherches doivent être interprétés en fonction des changements pouvant survenir sur le marché et des

différentes exigences commerciales. La CCT ne donne pas de conseils de nature juridique ou professionnelle. Tous les utilisateurs doivent donc consulter ces renseignements et les interpréter avec toute la diligence raisonnable et la considération nécessaire. Sans se limiter aux renseignements fournis, cet avis porte également sur les stratégies commerciales pouvant être sous-entendues par ces renseignements. Le tourisme est une industrie complexe et toute modification, même minime, aux modèles utilisés peut avoir des effets importants sur les résultats. En outre, certaines possibilités ou certains renseignements peuvent éventuellement devenir périmés ou ne pas correspondre exactement à ce qui a été décrit dans le document. Les individus ou les entreprises utilisant ce document sont priés de considérer ces facteurs et, en bout de ligne, d'interpréter les renseignements en conséquence.

du produit à l'expérience

Bienvenue	5
Comment savoir si mon produit est conforme à la marque touristique du Canada?	7
Quelle est la différence entre un produit touristique et une expérience touristique?	8
OK, par où est-ce que je commence?	10
Comment puis-je rendre mon expérience distincte des autres?	12
D'accord, je vous suis jusqu'ici. Mais comment cela favorisera-t-il les ventes?	13
Comment puis-je améliorer encore l'expérience que j'offre?	14

trouvez vos meilleurs clients

Profils psychographiques : Le Quotient explorateur ^{MC}	17
Pourquoi la CCT met-elle l'accent sur les voyageurs long-courriers à haut rendement?	23
Données démographiques et profils des marchés : Marchés internationaux	25
Comment puis-je tirer parti des tendances actuelles des voyages?	30
Comment puis-je trouver les bons clients pour mon expérience?	32

outils qui vous aideront à optimiser le positionnement de votre expérience

Quel type d'images devrais-je utiliser pour faire connaître mon expérience touristique?	34
Comment positionner mon expérience touristique?	37
Comment puis-je utiliser les éléments de l'identité visuelle de la marque?	39

pratiques exemplaires de l'industrie

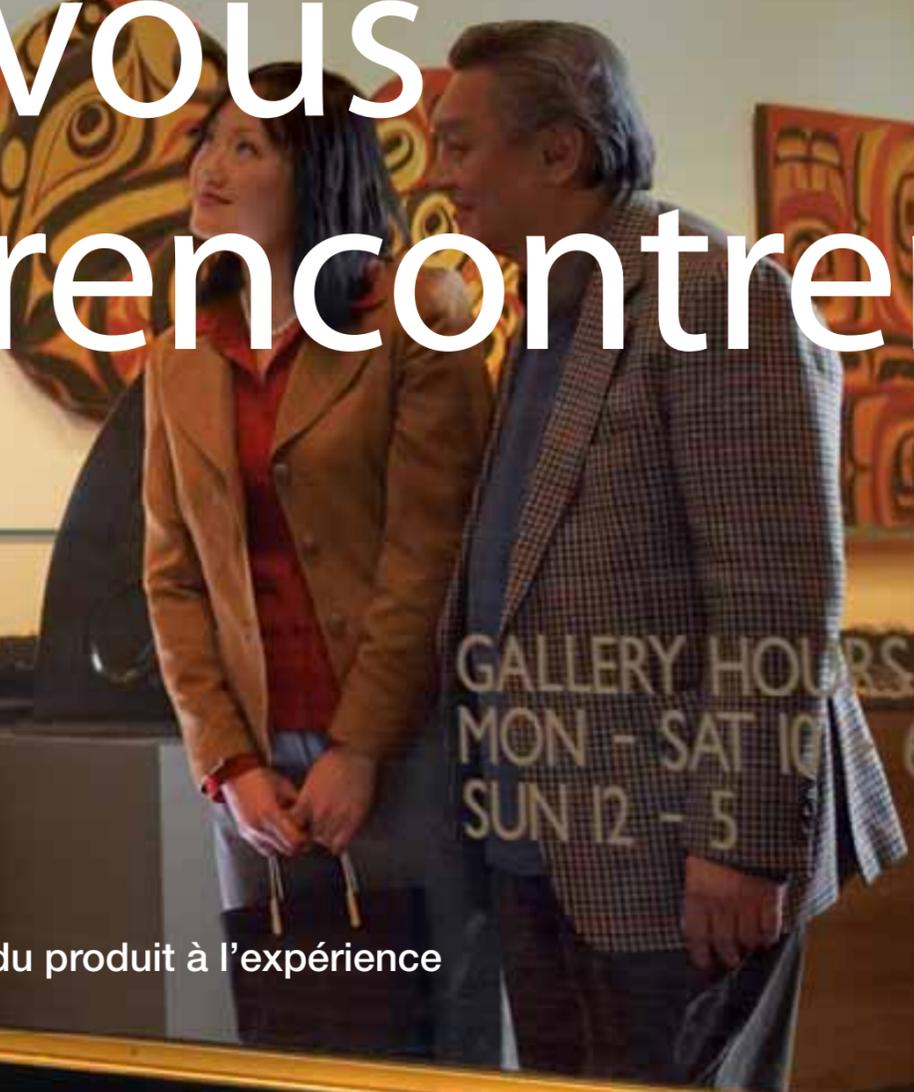
Expérience de tourisme durable : Canadian Mountain Holidays	48
Expérience haut de gamme : Nimmo Bay	50
Expérience à valeur ajoutée : Lighthouse Picnics	55
garder le contact Garder le contact avec la CCT	58

DOUGL...

bonjour,
c'est un
plaisir de
vous
rencontrer



ROBERT DAVIDSON
NEW WORKS



GALLERY HOURS
MON - SAT 10 - 6
SUN 12 - 5

du produit à l'expérience

bienvenue

La Commission canadienne du tourisme (CCT) a produit cette publication dans le cadre de ses efforts visant à canaliser la voix collective du tourisme au Canada. Elle a été conçue à l'intention des partenaires de l'industrie touristique d'un océan à l'autre et à l'autre, quelle que soit leur taille. Elle est entièrement axée sur la façon dont nous pouvons concrètement faire œuvre commune pour promouvoir notre dynamique marque touristique nationale et inciter nos clients cibles à visiter le Canada dès maintenant.

up today to the sound of the
Although we couldn't get into the B+B
the ocean, being across the streets fine,
y cozy and feels more like a cabin than
we've stayed. There's no TV. And best
my phone ring in days.

La publication présente :

- Des conseils pour vous aider à offrir un produit touristique distinct dans un marché concurrentiel;
- Des outils de diagnostic rapide afin de vérifier si votre produit répond aux attentes du voyageur contemporain en quête d'expériences;
- Les types de voyageurs en fonction du Quotient explorateur^{MC} de la CCT, pour que vous puissiez reconnaître les segments du marché à cibler, et les profils des neuf marchés internationaux où la CCT est présente;
- De l'information sur la façon d'offrir les expériences les plus mémorables, en tant qu'entreprise individuelle et en coopérant efficacement avec la CCT;
- De l'information sur la façon de vous associer à la marque touristique nationale du Canada. La CCT tient à partager ses actifs et ses données de recherche avec l'industrie, vous associer à la marque est plus facile que vous ne le pensez!;
- Les plus récentes tendances et conclusions de la recherche ainsi que les sources d'informations plus détaillées;
- Des exemples d'entreprises canadiennes offrant des produits de tourisme axés sur l'expérience qui font de l'excellent travail, afin de vous inspirer et de vous fournir des trucs pratiques.

Vous êtes prêt? Allons-y!



comment savoir si mon produit est conforme à la marque touristique du Canada?

La marque touristique du Canada, avec ses images, sa signature et son positionnement, vise à créer un lien émotionnel avec les voyageurs. Le concept **Canada. Explorez sans fin^{MC}** s'adresse au cœur et à l'esprit des voyageurs curieux, les invitant à découvrir un pays et une culture définis par un esprit d'exploration géographique, culturelle et personnelle.

Chaque produit et programme de marketing touristique qui représente (et vend) le Canada en tant que destination devrait soutenir ce concept et s'appuyer lui-même sur les trois piliers de la marque touristique du Canada :

- 1 La géographie du Canada
- 2 La culture du Canada
- 3 L'exploration personnelle – menant à une vie moins ordinaire

Pour vérifier si votre produit répond à cette idée de la marque touristique du Canada, posez-vous les questions suivantes :

- Mon produit est-il associé précisément au lieu où il est offert, ou mes clients ont-ils le sentiment qu'ils pourraient être n'importe où?
- Mon produit est-il isolé ou est-il intégré à l'expérience touristique globale proposée par le marché environnant?
- Suis-je axé sur ce que j'ai à vendre ou sur ce qui importe aux voyageurs?
- Est-ce que je mentionne aux consommateurs ce qu'ils doivent acheter ou ce qu'ils ressentiront lorsqu'ils feront l'expérience de mon produit?
- Y a-t-il un élément de surprise et de découverte dans mon produit?
- Mon produit est-il unique, ou les voyageurs pourraient-ils vivre la même expérience dans de nombreux autres endroits?



quelle est la différence entre un produit touristique et une expérience touristique?

Un produit touristique est ce que l'on achète. Une expérience touristique est ce que l'on retient.

Dans le passé, le Canada, comme de nombreuses autres destinations, se présentait sur le marché comme une série de produits ou d'installations (chambres d'hôtel, paysages pittoresques, activités génériques, etc.). En lançant la marque touristique du Canada, nous avons l'occasion de mettre l'accent sur l'expérience touristique globale. Le succès dépendra de ce que tous les acteurs du tourisme insistent sur les raisons de voyager au Canada, et non seulement sur les endroits à visiter.

Expériences

Voyez les descriptions suivantes d'expériences touristiques au Canada, animées en trois dimensions et touchant chacun des cinq sens :



Décoquillage 101 / Décoquillage avancé – Île-du-Prince-Édouard.

Apprenez tout sur l'huître. Préparez-la et découvrez-en toutes les subtilités en compagnie d'un champion du monde du décoquillage. Dégustez le fruit de votre travail en assortissant vins locaux et huîtres fraîchement préparées. Voilà une véritable journée à s'en lécher les doigts!



Nunavut 2007.

« C'était comme si j'avais découvert le chocolat par hasard. J'y étais allée pour la nature. Mais partout où j'allais, je voyais des œuvres d'art inuit impressionnantes – et j'en suis tout simplement tombée amoureuse. »



Observation des tempêtes – Tofino (Colombie-Britannique)

« On m'avait parlé de cette expérience touristique assez récente et je me suis dit que je devais la vivre. Confortablement enveloppé dans une couette de duvet, installé à la fenêtre d'un luxueux centre de villégiature au bord de l'océan, ressentant encore les bienfaits d'un magnifique traitement de spa, sirotant un chai latté biologique, j'ai été émerveillé par la puissance des vagues massives déferlant depuis le large du majestueux Pacifique et j'ai été ému par la beauté farouche du vent et de la pluie. Je me rappellerai toujours le contraste entre la furie de la tempête et la tranquillité que je ressentais. »



Terre-Neuve.

Vivez une « expérience écoculturelle » en vous intégrant à la communauté. Cueillez les clés d'une des trois maisons proposées et plongez dans des siècles de culture locale.

Produits

Voici maintenant trois descriptions axées sur le produit :

- Le Stampede de Calgary a lieu en juillet chaque année.
- Montréal est à deux heures d'Ottawa.
- La tour du CN est l'une des plus hautes constructions au monde.

Vous voyez la différence?



d'accord, par où est-ce que je commence?

Commencez par évaluer rapidement votre produit actuel.

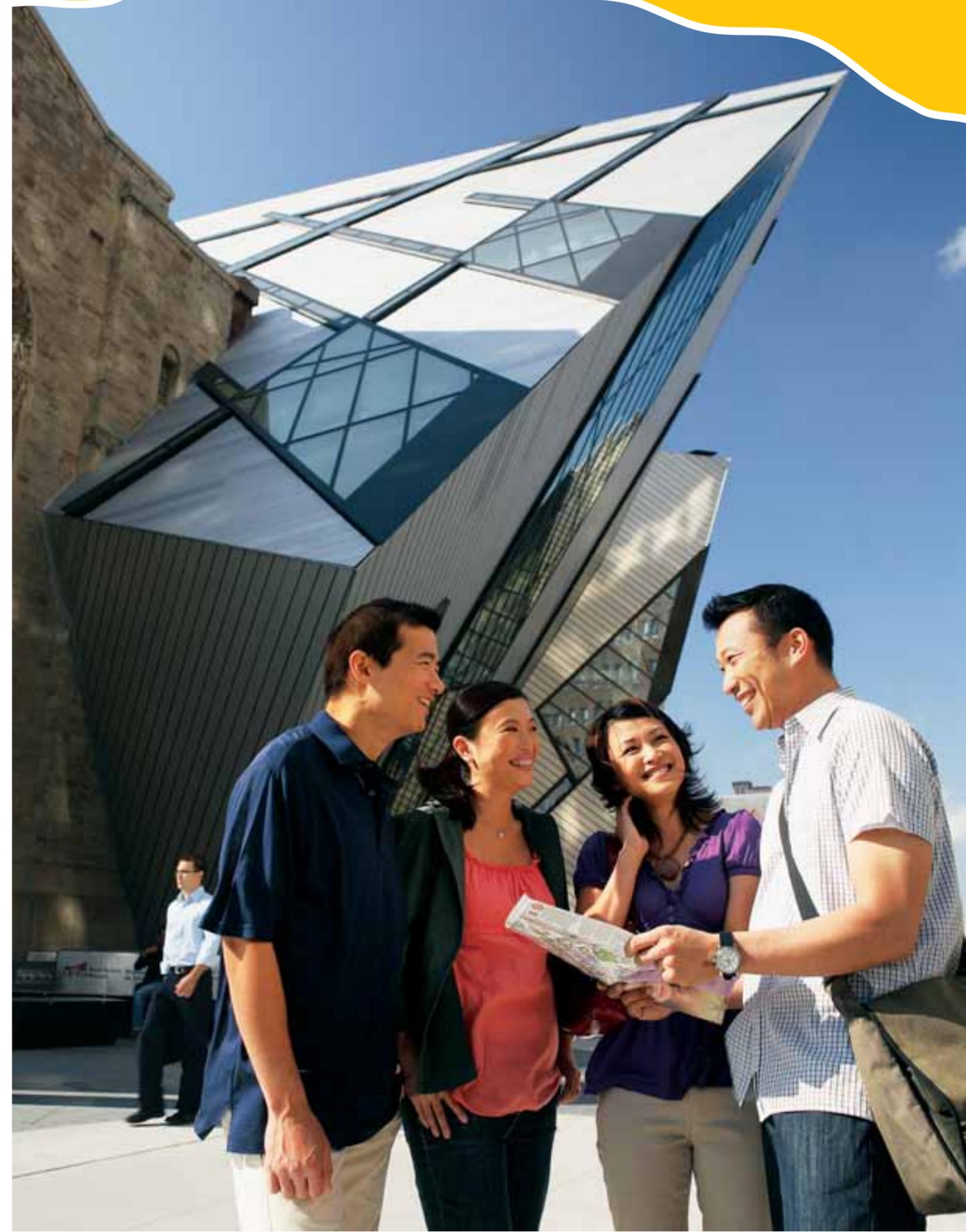
La réaction à une expérience touristique est essentiellement fondée sur deux facteurs : sur l'anticipation de l'expérience par le voyageur et son appréciation de l'expérience réelle.

Les anticipations des consommateurs sont conditionnées par tout ce qu'ils ont entendu au sujet de votre produit et l'expérience qu'ils ont déjà vécue (le cas échéant) avec des produits semblables. Souvent, l'image qu'ils ont constituée dans leur esprit, qui est colorée par la culture populaire, l'histoire, les bulletins de nouvelles, et les opinions d'amis et parents, peut être très éloignée de la réalité de votre produit. Pour les consommateurs toutefois, si l'expérience réelle n'est pas à la hauteur de cette image, ils auront le sentiment que votre produit n'était pas authentique.

L'authenticité est un point important dans le milieu du tourisme. L'essentiel à retenir est que les touristes ne visitent pas la réalité d'une destination, mais le stéréotype qu'ils en ont en tête.

Si, par exemple, les touristes arrivent à Montréal en s'attendant à trouver « des montagnes, des agents de la police montée et des orignaux », ils retourneront chez eux avec le sentiment qu'ils n'ont pas vécu une expérience canadienne authentique. La réalité de leur visite n'a pas été à la hauteur de leur perception de la marque.

C'est pourquoi les consommateurs évaluent plus favorablement une bonne expérience dans un hôtel deux étoiles qu'une expérience moyenne dans un hôtel cinq étoiles. Même si l'expérience vécue dans l'hôtel cinq étoiles était supérieure à celle vécue dans l'hôtel deux étoiles, les consommateurs avaient des attentes beaucoup plus élevées de l'hôtel haut de gamme.



Voilà qui nous mène à la première de nos deux questions essentielles à poser aux clients pour évaluer une expérience touristique :

L'expérience correspond-elle à ce que vous attendiez?

C'est aussi simple que cela. L'expérience que vous avez fournie soit répondait, soit ne répondait pas aux attentes du consommateur.

La deuxième question essentielle à poser aux clients pour évaluer une expérience touristique est tout aussi simple :

Avez-vous apprécié votre expérience?

Les réponses à ces deux questions vous permettent à elles seules de diagnostiquer utilement votre programme de marketing et votre produit.

Voici comment.

Les consommateurs peuvent répondre de quatre façons :

- L'expérience correspond à ce qu'ils attendaient et ils l'ont appréciée.
- L'expérience correspond à ce qu'ils attendaient mais ils ne l'ont pas appréciée.

- L'expérience ne correspond pas à ce qu'ils attendaient et ils ne l'ont pas appréciée.
- L'expérience ne correspond pas à ce qu'ils attendaient mais ils l'ont appréciée.

Prenez le pourcentage de consommateurs entrant dans chacun de ces groupes et créez un diagramme comme suit :

Diagramme de diagnostic de l'expérience		
65%	5%	oui
15%	15%	non
oui	non	

Avez-vous apprécié l'expérience?

L'expérience correspond-elle à ce que vous attendiez?

Vous avez maintenant votre outil de diagnostic.

Si la plupart de vos clients entrent dans le quadrant supérieur gauche (l'expérience correspond à leurs attentes et ils l'ont appréciée), tout va bien. Continuez d'améliorer ce que vous faites déjà pour que davantage de vos clients se joignent à ce groupe satisfait.

Si un grand pourcentage de vos clients entrent dans le quadrant inférieur droit (l'expérience ne correspond pas à leurs attentes et ils ne l'ont pas appréciée), vous avez un problème. Votre image de marque communique une promesse que votre produit ne permet pas de réaliser (par « image de marque », nous entendons tout ce que les consommateurs croient à votre sujet et au sujet de la catégorie d'entreprises à laquelle vous appartenez). Vous pouvez soit modifier votre programme de marketing pour qu'il soit fidèle à votre produit réel ou modifier votre produit pour qu'il réponde aux attentes des consommateurs.

Si la plus grande part de vos clients entrent dans le quadrant inférieur gauche (l'expérience ne correspond pas à leurs attentes mais ils l'ont appréciée), votre produit est probablement très bien, mais votre marque n'est pas positionnée convenablement ou à tout le moins elle est trop modeste, et vous disposez peut-être d'un grand potentiel commercial inexploité. Les clients de ce quadrant sont du genre qui peut véritablement promouvoir votre image de marque, le genre qui répandra la bonne nouvelle de bouche à oreille, parce qu'ils ont été agréablement surpris par l'expérience que vous offrez.

Les clients qui entrent dans le quadrant supérieur droit (l'expérience correspond à leurs attentes mais ils ne l'ont pas appréciée) sont les plus difficiles à comprendre. Vous aurez peut-être le réflexe de dire « s'ils savaient ce qu'ils auraient, quel est le problème? » La réponse se trouve probablement parmi ces trois possibilités :

- ils voyageaient avec d'autres personnes qui étaient attirés par votre expérience et ils les ont accompagnés avec réticence;
- l'expérience globale que vous offrez a peut-être répondu à leurs attentes, mais ils ont été déçus à un ou deux « moments de vérité » et leur appréciation globale a ainsi été gâchée;
- ils vous ont peut-être choisis à contrecœur faute de meilleur choix (p.ex., c'est chez vous qu'ils ont trouvé la dernière chambre d'hôtel disponible, ou bien le restaurant où ils voulaient aller était fermé).

Le fait de prendre l'habitude de poser ces deux questions toutes simples ne réglera pas tous vos problèmes et ne vous donnera pas toutes les réponses. Cependant, comme outil de diagnostic efficace et facile à administrer, c'est une méthode difficile à surpasser.

comment puis-je rendre mon expérience distincte des autres?

Même si votre produit touristique de base est bon, il vous faut encore distinguer l'expérience que vous offrez aux touristes.

Pensez à l'expérience que vous proposez et évaluez votre produit en regard des piliers de la marque touristique nationale du Canada.

- De quelle façon votre expérience fait-elle la promotion de l'exploration géographique ou la représente-t-elle?
- De quelle façon votre expérience fait-elle la promotion de l'exploration culturelle ou la représente-t-elle?
- De quelle façon votre expérience fait-elle la promotion de l'exploration personnelle ou la représente-t-elle?

Ce sont ces liens entre la marque touristique nationale du Canada et les expériences qui motiveront une décision de voyage.

Votre expérience se distingue-t-elle véritablement au Canada et sur la scène mondiale par rapport à la concurrence internationale?

Remplissez le tableau suivant à l'égard de votre « expérience ».

Ce tableau donne diverses indications utiles :

- L'expérience est-elle distincte de celles de la concurrence?
- Quels aspects de l'expérience correspondent-ils à des attentes communes dans la catégorie?
- Quels aspects de l'expérience sont-ils uniques à mon produit?
- Quels aspects de l'expérience la CCT peut-elle mettre en valeur comme élément de distinction partout au Canada?

Tableau de distinction de l'expérience

<p>Éléments de distinction nationale</p> <p>Y a-t-il quelque chose de distinct ou de spécial au sujet de l'expérience au Canada en comparaison d'autres pays?</p>	<p>Éléments de distinction de l'expérience</p> <p>Qu'est-ce qui est distinct, mieux ou spécial au sujet de l'expérience que j'offre (par rapport à mes concurrents au Canada ou ailleurs)?</p> <p>Les éléments de distinction peuvent être :</p> <ul style="list-style-type: none"> • le cadre géographique; • une interaction particulière avec le personnel; • vous-même en tant que responsable de l'entreprise; • la façon dont l'expérience touche les sens des clients.
<p>Prix d'entrée</p> <p>Quels aspects de base de l'expérience sont-ils les mêmes partout?</p>	<p>Avantages des concurrents</p> <p>Quels aspects de l'expérience proposée par mes concurrents sont-ils différents, mieux ou spéciaux par rapport à ce que j'offre?</p>

Si les deux quadrants supérieurs sont positifs, vous avez une expérience qui peut se distinguer à l'échelle internationale et qui rehaussera la marque en plus de motiver les visiteurs potentiels à venir au Canada.

Si vous avez une expérience dont vous vous dites « c'est magnifique » et « c'est véritablement distinct » et « c'est logique qu'on trouve cette expérience au Canada », même si certains marchés peuvent initialement s'en étonner, alors vous avez à coup sûr une expérience à prendre en considération dans les communications de marketing visant à donner vie à la marque Canada.

d'accord, je vous suis jusqu'ici. mais comment cela favorisera-t-il les ventes?

C'est un changement d'optique que de considérer un produit touristique comme une expérience plutôt que comme un simple produit de consommation, mais c'est ce qu'il faut pour rester concurrentiel aujourd'hui. Il y a des avantages aussi bien pour les entreprises individuelles que pour les organismes de promotion du tourisme. C'est aussi la meilleure façon de s'assurer que le marché perçoit le Canada sous un nouveau jour.

Individuellement, vous pourrez :

- avoir une offre d'expériences plus efficace;
- augmenter votre visibilité et votre rentabilité;
- mieux assortir vos expériences au marché;
- augmenter la portée de vos efforts de marketing;
- vous distinguer grâce à des communications et des images efficaces;

- mieux tenir compte des perceptions, attentes et motivations des voyageurs;
- avoir accès aux ressources mondiales de la CCT et tirer parti des investissements de la CCT en vous inscrivant dans la marque touristique nationale du Canada et en offrant à chaque visiteur une expérience de vie hors de l'ordinaire;
- offrir des expériences enrichissantes qui inspirent un sentiment d'urgence à visiter le Canada DÈS MAINTENANT (la sensation d'avoir des choses à voir et à faire absolument).

Collectivement, nous pouvons :

- tirer parti de la marque touristique nationale du Canada;
- nous doter d'une voix cohérente et dynamique sur les marchés mondiaux;
- être connus et reconnus grâce à notre marque touristique nationale;
- créer une demande accrue en misant sur les motivations de voyage.



comment puis-je améliorer encore plus l'expérience que j'offre?

Un produit touristique est ce qu'on achète. Une expérience touristique est ce dont on se souvient. Les expériences touristiques font participer les voyageurs à une série d'événements mémorables qui se révèlent sur une certaine période, qui sont foncièrement personnels, qui touchent les sens et qui créent une impression émotionnelle, physique, spirituelle ou intellectuelle.

Nous avons tous entendu des expressions en vogue comme « expérience touristique authentique », mais que signifient-elles réellement et que pouvez-vous faire comme entreprise pour profiter de ce que certains appelleraient l'économie de l'expérience?

Sur le fond, les expériences touristiques font appel aux sens, permettant aux visiteurs de nouer des liens avec les gens et l'endroit et créant des souvenirs uniques et durables.

Les idées suivantes, entre autres, méritent considération :

Intégrez des éléments et des textures inattendues à votre expérience.

Pouvez-vous ajouter un élément qui rehaussera ce que vous avez déjà? Ce sont souvent les petites choses qui font toute la différence et transforment un bon produit en une excellente expérience. Pendant la planification, veillez à examiner la façon dont ce nouvel élément fait appel aux sens. Par exemple, un ajout simple serait de prévoir une promenade en groupe qui encourage l'interaction sociale et la conversation en plus d'offrir les avantages du plein air.

Rehaussez les possibilités d'apprentissage présentées dans votre offre de produits.

Vous pourriez être surpris de l'abondance d'experts locaux disponibles dans votre collectivité. Y a-t-il des enseignants, des instructeurs ou des professeurs qui seraient intéressés à partager leurs connaissances avec des visiteurs dans leur temps libre? Par exemple, un biologiste pourrait apporter une grande valeur ajoutée dans le cadre d'un produit d'aventure douce en dirigeant une randonnée de groupe dans l'environnement local, tout en discutant de la flore ou de la faune.

Quel est le souvenir le plus intense de votre expérience que les visiteurs emporteront?

Examinez votre offre de produits et déterminez en toute lucidité quel est le véritable moment d'émerveillement ou de transformation que l'expérience offre aux visiteurs.

« La volonté de créer des expériences exceptionnelles et mémorables est devenue essentielle non seulement aux industries des loisirs et du divertissement, mais également à un nombre croissant d'entreprises qui cherchent à susciter un engagement émotionnel. »

The Experience Profit Cycle,
The London School of Business, 2003

Portez attention aux éléments de base.

Alors que des expériences touristiques qui stimulent véritablement les sens sont très prisées pour le moment, il importe de tenir compte des commodités et des services qui soutiennent votre offre de produits. Aujourd'hui, les voyageurs ont un grand éventail de choix et la possibilité de faire des recherches en ligne ainsi que d'afficher et de consulter des commentaires sur des sites Web d'échanges entre pairs. Veillez à ce que les installations que vous utilisez (les vôtres ou celles d'autres fournisseurs) et tous les aspects de vos activités soient sûrs, raffinés et aussi luxueux que possible. Dans un monde de choix abondants et d'extravagances croissantes, il y a de moins en moins de tolérance envers les installations négligées ou vieillissantes.

Offrez des « expériences d'initiés » qui ne se trouvent nulle part ailleurs.

Pouvez-vous fournir l'accès à quelque chose qui n'est pas ouvert au grand public? Les voyageurs d'aujourd'hui y attachent un grand prix. Il peut s'agir de découvertes des coulisses ou de rencontres avec des personnalités locales.

Pensez à l'aspect socialisation.

Cet élément peut sembler simple, mais tout le monde aime bien participer à des activités sociales et s'amuser.

Vous cherchez des idées supplémentaires?

En tant qu'organisme de marketing, la CCT ne participe pas directement à des activités concrètes de développement de produits. Communiquez avec votre organisme de tourisme local ou l'agent de développement du produit touristique de votre province ou territoire pour de plus amples renseignements, ou adressez-vous à l'une des nombreuses entreprises de conseils du secteur privé qui travaillent dans ce domaine au Canada. Vous pouvez aussi examiner les exemples suivants :

Earth Rhythms.

Établie au Manitoba, l'entreprise primée Earth Rhythms Inc. est à la fois un fournisseur d'expériences qui connaît un grand succès et un expert en tourisme axé sur l'expérience. Pour plus de détails, consultez le site www.earthrhythms.ca ou communiquez avec Celes Davar au 1 888 301 0030.

Edge of the Wedge— Innovation en matière de voyages axés sur l'expérience

Ce programme, donné à Terre-Neuve-et-Labrador par l'Institut du Gros-Morne pour le tourisme durable, consiste en un atelier intensif sur les voyages axés sur l'expérience à l'intention des exploitants d'entreprises canadiennes. Consultez le site www.gmist.ca/edge pour plus de détails.

Kim Whytock and Associates.

Cette société d'experts-conseils travaille à l'avancement du tourisme durable au Canada. Elle se consacre à l'essor des expériences touristiques innovatrices qui stimulent l'imagination des voyageurs, rehaussent la viabilité de l'industrie des voyages et sont en harmonie avec les principes du tourisme durable. Consultez le site www.thewhyoftravel.com ou composez le 902 462 2680.

A photograph of two men riding bicycles along a waterfront. The man on the left is wearing a blue helmet and a light-colored plaid shirt. The man on the right is wearing a red helmet, a light blue t-shirt, and brown shorts, and has a messenger bag slung over his shoulder. They are riding on a paved path next to a body of water with a city skyline and a marina in the background. The sky is clear and blue.

vous êtes
en bonne
compagnie

trouvez vos meilleurs clients

trouvez vos meilleurs clients

profils psychographiques : le Quotient explorateur^{MC}

Le Quotient explorateur^{MC} est une nouvelle façon d'aborder la segmentation des consommateurs en fonction de perspectives plus fécondes que les indices traditionnels de segmentation utilisés dans le secteur des voyages tels que le revenu, l'âge, les intentions de voyages et les activités préférées.

Le Quotient explorateur^{MC} est fondé sur les résultats de l'enquête 3SC d'Environics sur les valeurs sociales. Il crée un lien entre les valeurs sociales et les habitudes et préférences en matière de voyages.

Le Quotient explorateur^{MC} s'appuie sur l'idée que deux voyageurs se trouvant exactement au même endroit et participant exactement à la même activité peuvent vivre deux expériences complètement différentes. À titre d'exemple général, imaginez la façon dont un voyageur

japonais pourrait voir dans le lac Louise un lien spirituel à la nature alors qu'un voyageur allemand pourrait ressentir un grand sens d'accomplissement personnel d'avoir réalisé un voyage auquel il a rêvé toute sa vie.

La façon dont les gens interprètent une expérience touristique et le sens que revêt pour eux cette expérience sont directement liés à leur attitude fondamentale face à la vie, c'est-à-dire leurs « valeurs sociales ». Par exemple, en vacances, les gens qui considèrent le monde comme un lieu dangereux et chaotique peuvent chercher la sécurité, la certitude et la familiarité. En revanche, les gens qui voient le monde comme un lieu fascinant et excitant peuvent chercher à explorer d'autres cultures et modes de vie. Un grand nombre de destinations canadiennes peuvent attirer ces deux types de voyageurs et d'autres encore. La clé consiste à présenter l'expérience dans le contexte opportun pour chaque type de voyageur.

Cette approche nous permet d'aller au-delà des segments traditionnels (tels que le golf, les aventures de plein air ou les visites de villes) et de présenter nos activités et destinations individuelles comme des expériences qui séduiront chaque type de voyageur. Ainsi, une même destination peut être présentée comme un point de départ d'une exploration offrant des possibilités illimitées aux voyageurs prisant la spontanéité, et comme un véritable foyer d'interaction sociale aux voyageurs pour lesquels l'interaction sociale est un élément fondamental dans la vie et dans les voyages.

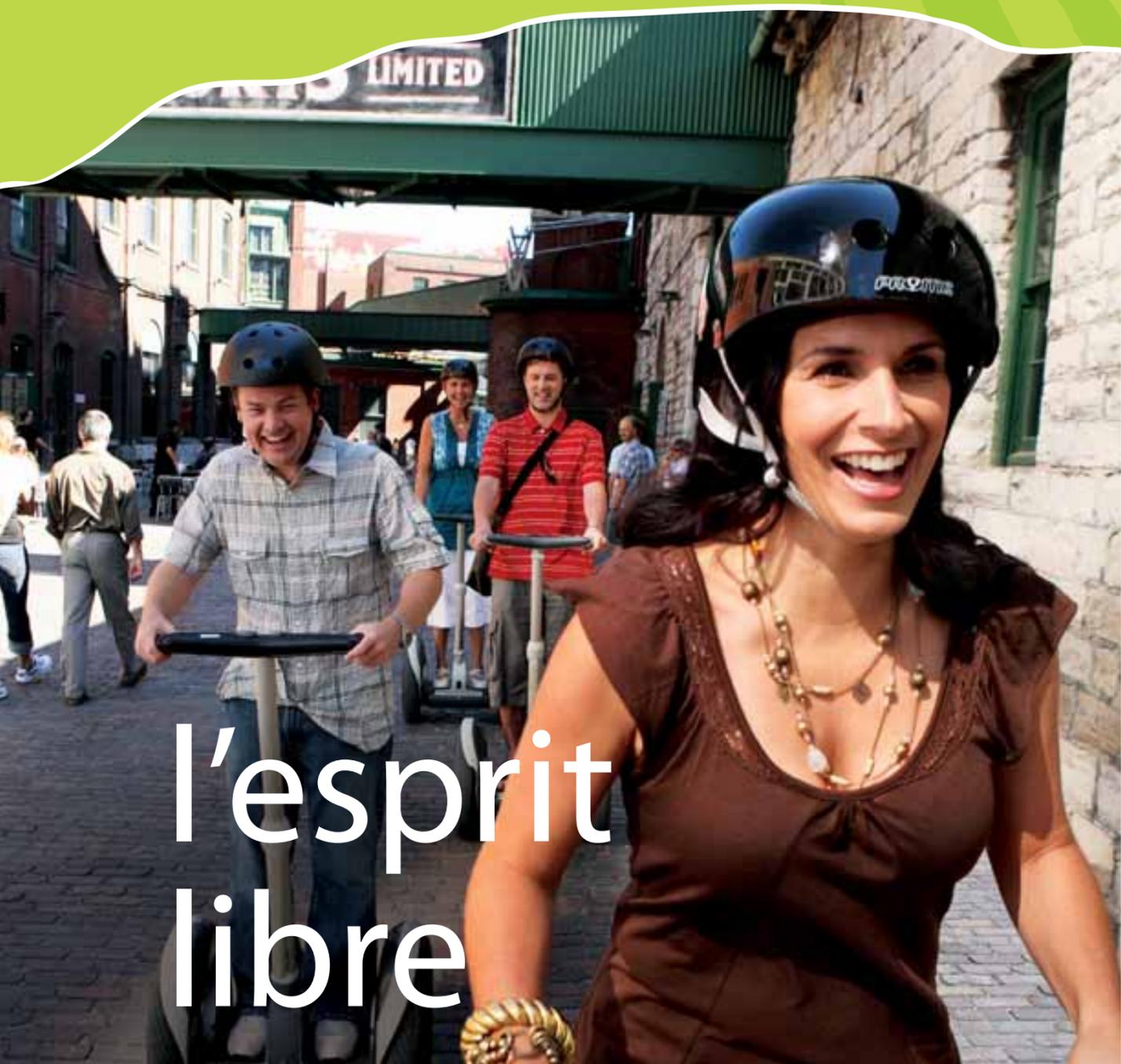
Le Quotient explorateur^{MC} procure à la CCT et à ses partenaires une série d'avantages uniques dans le monde du marketing des destinations.

En effet, en tant qu'outil de segmentation des consommateurs, le modèle des types d'explorateurs offre des perspectives plus fécondes sur les comportements et les préférences des consommateurs que ne le font les modèles habituels fondés sur l'activité et les caractéristiques démographiques. L'élaboration de concepts créatifs, la gestion de la relation avec le client, la mise au point de promotions et la planification des communications en profiteront.

La CCT a retenu trois des neuf types d'explorateurs comme étant les meilleurs clients cibles du Canada : l'adepte d'expériences authentiques, l'explorateur culturel et l'esprit libre. Ils sont tous trois des clients à haut rendement qui font des voyages long-courriers et qui sont vivement intéressés aux expériences qu'offre le Canada. Ils ont aussi les revenus et le taux de possession d'un passeport qui en font des clientèles cibles attrayantes pour le Canada.

Nous vous proposons un profil sommaire de chacun des neuf types d'explorateurs. La description des trois types correspondant aux trois segments prioritaires est plus détaillée.





l'esprit libre

Les voyages satisfont la soif insatiable, chez l'esprit libre, pour tout ce qui est stimulant et exotique. L'esprit libre aime ce qui se fait de mieux en toutes choses et veut se retrouver avec d'autres personnes qui recherchent les mêmes expériences. Il déborde d'énergie et il souhaite tout voir et tout faire. En somme, il veut s'amuser! Il est jeune ou jeune de cœur; il voyage en quête de l'exaltation et de l'émotion que procure la découverte. Sa devise est carpe diem (profite du présent).

L'esprit libre a besoin d'être stimulé par les activités et l'environnement des endroits qu'il visite. Quand il est en voyage, il ne veut pas s'inquiéter ou déployer des efforts pour faire arriver des choses. Il aime se plonger dans la culture et les activités locales, mais il a tendance à être un échantillonneur, voulant découvrir autant de lieux incontournables et d'activités recommandées qu'il le peut dans le temps disponible. Le temps est de fait un bien précieux pour lui. Il apprécie donc les produits et services qui aident à gagner du temps.

L'esprit libre fait confiance aux messages publicitaires. Cependant, il n'est pas porté à acheter de façon impulsive et il est particulièrement attentif à son expérience d'achat. Bien qu'il achète des produits qui rehaussent son statut, il a le souci de la consommation éthique et il cherche des produits éthiques. L'esprit libre souscrit aussi à la technologie et il est inspiré par la nouveauté et les dernières tendances.

caractéristiques

Il est

ouvert d'esprit
ambitieux
enthousiaste
bon vivant
aventureux
curieux
sociable

Il aime

les hôtels de luxe
les lieux touristiques branchés
les bons restaurants
les boîtes de nuit
les voyages en groupe

Ses préférences touristiques

- Échantillonnage – Il aime voir et goûter à un éventail de produits
- Exploration perpétuelle – Il est sans cesse à planifier le prochain voyage
- Voyages avec un compagnon – Il préfère partir avec des personnes qui ont les mêmes préférences que lui
- Gâteries – Il choisit ce qu'il y a de mieux, selon ses moyens



l'explorateur culturel

L'explorateur culturel cherche constamment des possibilités de comprendre et de découvrir la culture, les habitants et les endroits des lieux qu'il visite. Il ne se contente pas de visiter des lieux historiques et de faire l'observateur passif : il veut aussi participer à la culture d'aujourd'hui. Il essaie souvent d'engager la conversation avec les habitants locaux, d'assister à des festivals culturels ou de sortir des sentiers battus pour découvrir la vie quotidienne des gens.

Pour l'explorateur culturel, les voyages sont le seul moyen de véritablement vivre la vie et le monde. Découvrir le monde soi-même ne peut jamais être remplacé par des méthodes secondaires comme la télévision ou Internet. Ses voyages ont souvent un élément d'évasion : il veut sortir de sa routine quotidienne. L'explorateur culturel préfère les événements spontanés et les découvertes résolument uniques; il évite les endroits bien connus voués aux touristes. Il n'est pas du tout intimidé par les endroits ou situations qui ne lui sont pas familiers et il est prêt à supporter des moyens de transport et des installations inconfortables pour pouvoir « vivre » une culture différente. L'explorateur culturel évite les aspects superficiels de ses destinations et est davantage intéressé à des expériences profondes et probantes qu'aux attractions « incontournables ».

L'explorateur culturel se sent pressé par le temps, voulant réaliser tous ses buts et s'acquitter de toutes ses responsabilités. Il est disposé à prendre des risques pour y arriver et il a confiance en sa capacité de s'adapter au changement. L'explorateur culturel est égalitaire et progressiste et il ne se sent nullement tenu de respecter les normes sociales. Il cherche les plaisirs et la stimulation et il est attiré par les foules et les événements sociaux. Lorsqu'il fait du magasinage, l'explorateur culturel n'attache guère d'importance aux grandes marques et aux objets sources de statut, et il se méfie de la publicité. Il est sensible aux enjeux écologiques et éthiques, ainsi qu'en témoignent ses achats mûrement réfléchis au terme de recherches soigneuses.

caractéristiques

Il est

positif
ouvert d'esprit
curieux
aventurier
conciliant
décontracté
énergique
inventif

Il aime

les lieux historiques
les manifestations culturelles
les musées
les festivals
les gîtes touristiques
les auberges de jeunesse

Ses préférences touristiques

- Voyages avec un compagnon – Il préfère partir avec des personnes qui ont les mêmes préférences que lui
- Histoire vivante / culture – Il aime l'histoire ancienne et la culture moderne
- Voyages d'apprentissage – Il aime tout savoir sur un lieu, une période, une culture
- Exploration perpétuelle – Il est sans cesse à planifier le prochain voyage



L'adepte d'expériences authentiques

L'adepte d'expériences authentiques apprécie la beauté discrète des environnements naturel et culturel, et il tente de rester au contact des deux mondes. Il aime nourrir tous ses sens lorsqu'il explore la destination qu'il a choisie, et il apprend à la connaître à fond. Il s'adapte rapidement aux défis et risques personnels, trouvant vite une solution pour tirer le meilleur parti de chaque situation. L'adepte d'expériences authentiques veut se plonger pleinement dans leur expérience de voyage et il a tendance à éviter les voyages de groupe et les programmes rigides.

L'adepte d'expériences authentiques ne voyage pas sans cesse, mais il n'est pas non plus réticent à voyager. Il considère les voyages comme une façon d'enrichir sa vie, pas de s'en évader. L'adepte d'expériences authentiques voyage pour mieux comprendre le monde qui l'entoure et il apprécie la nature et la culture d'ailleurs, y compris de lieux proches. Il a tendance à visiter une plus vaste gamme de destinations et il préfère des voyages plus longs que des escapades de fin de semaine. Il est plus susceptible que les autres d'ajouter du temps avant ou après un voyage d'affaires.

L'adepte d'expériences authentiques a une solide éthique sur le plan écologique et social, étant très conscient de l'environnement et des gens de son entourage. En général, il est plus réservé sur le plan social et il ne cherche pas les foules ou les éléments sources de statut. Il est sceptique face à la publicité et évite plutôt le magasinage sous le coup de l'impulsion. Lorsqu'il décide de faire un achat, il se soucie de l'éthique et de l'égalité sociale.

caractéristiques

Il est

spontané
discret
philosophe
respectueux de
l'environnement
indépendant
ouvert d'esprit
curieux

Il aime

les réserves
naturelles
les sites du
patrimoine
mondial
les sentiers
de randonnée
les musées
les séjours chez
les gens
les terrains
de camping

Ses préférences touristiques

- Voyages d'apprentissage – Il aime tout savoir sur un lieu, une période, une culture
- Nature – Il apprécie les merveilles naturelles et les grands espaces
- Immersion culturelle – Il aime se fondre dans la culture locale
- Croissance personnelle – Il cherche à s'améliorer personnellement en essayant de comprendre les autres

Vous connaissez maintenant un peu mieux les trois types d'explorateurs sur lesquels la CCT concentre ses efforts. Voici maintenant un profil sommaire de chacun des six autres types d'explorateurs. Pour obtenir plus de renseignements sur l'un ou l'autre des types d'explorateurs, n'hésitez pas à communiquer avec nous; nous serons heureux de vous aider.

Le touriste « sans tracas »

Le touriste « sans tracas », foncièrement en quête d'évasion, recherche la détente et la simplicité. Il préfère les voyages sans tracas et il aime passer du temps avec sa famille et ses amis. Il privilégie les séjours de courte durée et les escapades plutôt que les voyages vers des destinations éloignées. Il planifie l'essentiel (hébergement et transport) et aime régler les détails au fur et à mesure. En cours de route, il veut découvrir et faire découvrir à sa famille ou compagnons de voyage la beauté des paysages naturels et différentes cultures.

Le touriste en quête de jouvence

Pour le touriste en quête de jouvence, le voyage est une occasion de décrocher complètement. Tout ce qu'il veut, c'est de fuir le quotidien, de faire le plein d'énergie et de se reposer. En général, il choisit de courtes vacances dans des destinations familières, souvent axées sur des visites et fêtes familiales. Il cherche des choses intéressantes à voir et à faire, mais il n'aime pas les programmes trop chargés. Après tout, les voyages sont faits pour se détendre, pas pour travailler !

L'explorateur d'histoire personnelle

L'explorateur d'histoire personnelle voyage pour mieux comprendre son ascendance et son patrimoine. Ses voyages sont souvent des expériences partagées, tant avant le départ qu'après le retour. Il se sent généralement plus à l'aise de loger dans des hôtels d'une chaîne connue et il préfère voyager avec style, tout en confort et en sécurité. Il aime visiter tous les points d'intérêt touristique importants, s'assurant de le faire en planifiant soigneusement son horaire, parfois dans le cadre d'un voyage organisé.

Le passionné d'histoire culturelle

Le passionné d'histoire culturelle voyage pour satisfaire à un intérêt ou un passe-temps personnel, pour que l'expérience soit intrinsèquement plus enrichissante. Il voyage seul ou en petit groupe pour être libre d'observer, d'absorber et d'apprendre à son propre rythme, sans être pressé par les autres et sans s'astreindre à un horaire rigide. Il effectue d'abondantes recherches avant de voyager et évite plutôt les excursions guidées, estimant qu'il en connaît autant ou plus que bien des guides touristiques.

L'explorateur en toute douceur

L'explorateur en toute douceur aime retourner aux destinations qu'il a déjà visitées ou voir des lieux semblables, appréciant la sécurité d'un milieu familier. Il recherche les endroits les plus confortables et les plus tranquilles, et il évite l'inconnu. Il préfère les forfaits touristiques bien organisés et les visites guidées où rien n'est laissé au hasard. En voyage, il veut s'amuser, pas travailler! Et s'il s'amuse quelque part, il y a de fortes chances qu'il y retourne.

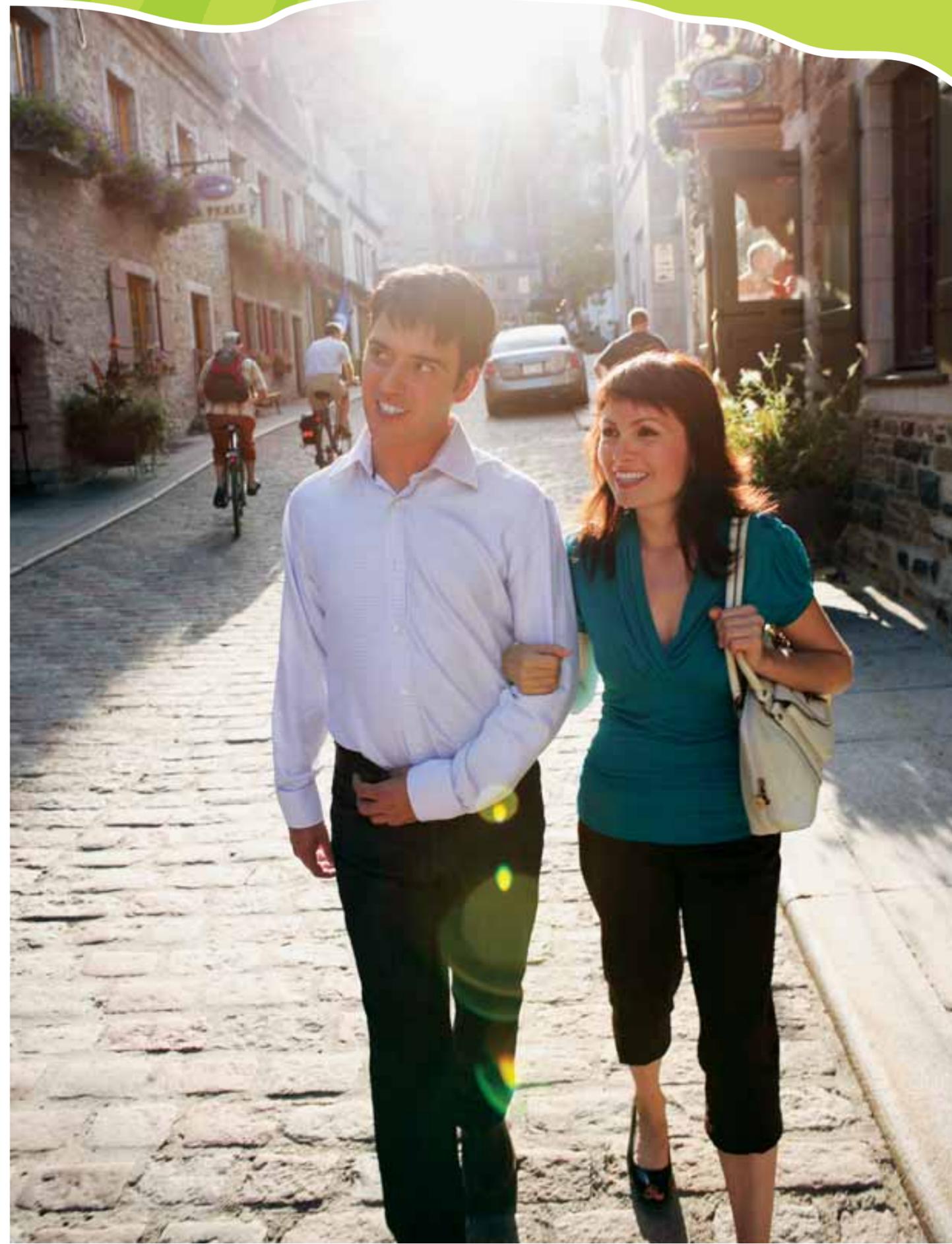
Le voyageur en réalité virtuelle

Le voyageur en réalité virtuelle ne voyage pas souvent et préférerait plutôt le confort douillet de la maison aux surprises que réservent les nouveaux lieux ou les nouvelles cultures. Souvent très actif dans sa communauté, il y trouve en général amplement à satisfaire son appétit d'exploration. Plutôt que de se soumettre aux contraintes des voyages organisés, il préfère décider lui-même ce qu'il fera ou non. Ses voyages sont souvent plus courts, près de chez lui et axés sur des événements familiaux, ou font partie d'un voyage d'affaires.

pourquoi la CCT met-elle l'accent sur les voyageurs long-courriers à haut rendement?

La promotion des destinations est une activité extrêmement concurrentielle. La CCT tente de captiver l'imagination de ses segments cibles, dont plusieurs sont aussi les marchés cibles d'autres pays voulant s'assurer les retombées économiques que procurent les voyages à haut rendement d'aujourd'hui. En somme, le Canada doit se présenter sous le meilleur jour possible.

La CCT concentre ses efforts sur les voyageurs long-courriers à haut rendement. La recherche indique constamment que les consommateurs voyageant le plus loin, arrivant principalement en avion, font les séjours les plus longs et dépensent le plus pendant qu'ils sont au Canada. La plus grande partie de nos efforts de marketing, de vente et de communication visent à attirer ces voyageurs et en particulier ceux appartenant aux trois segments cibles du Quotient explorateur^{MC} décrits plus haut. Cette orientation conditionne tout, depuis les décisions sur les pays que nous ciblons jusqu'aux médias dans lesquels nous plaçons de la publicité et aux salons commerciaux ou grand public auxquels nous participons.



Dans les neuf marchés étrangers de la CCT, la richesse se crée à un rythme effarant. De fait, il y a plus de 8 millions de millionnaires uniquement aux États-Unis. Ces voyageurs fortunés à haut rendement s'attendent non seulement à des expériences inspirantes dont ils rapporteront des récits et des souvenirs, mais aussi à un certain niveau de confort. Ils peuvent choisir parmi de nombreuses destinations et expériences du monde entier qui comblent efficacement leurs besoins. Le Canada doit et peut faire concurrence pour les attirer.

En ciblant les voyageurs à haut rendement (ceux qui demeurent dans les hôtels plus coûteux, exigent des services et des commodités supérieurs et dépensent généralement davantage pour profiter d'une plus grande variété d'expériences et d'activités), le Canada se doit de projeter une image « haut de gamme ».

Si nous faisons tous bien notre travail, les voyageurs qui peuvent payer le prix d'expériences de classe supérieure viendront. Mais d'autres viendront aussi, qui veulent une expérience touristique globale d'ordre supérieur mais qui choisissent de consacrer moins d'argent à l'hébergement afin d'en conserver pour profiter de toutes les autres choses que la destination peut leur offrir. En d'autres termes, si nous remplissons les chambres d'hôtel et centres de villégiature haut de gamme, les établissements de milieu de gamme et plus économiques en profiteront aussi.



Si nous remplissons les chambres d'hôtel et centres de villégiature haut de gamme, les établissements de milieu de gamme et plus économiques en profiteront aussi.

données démographiques et profils des marchés : marchés internationaux

Les profils des marchés ont été dressés grâce aux données des plus récentes recherches menées sur place par la CCT. Vous trouverez les rapports de recherche intégraux ainsi que des rapports trimestriels sur les marchés à l'adresse www.canada.travel/recherche.

Royaume-Uni

Le marché britannique peut être décrit comme l'un des marchés de tourisme émetteur les plus solides, dynamiques et imperturbables face au terrorisme. Après avoir baissé à son niveau le plus faible en 13 ans, 2 %, sa croissance économique s'est redressée en 2006 pour atteindre 2,7 %. Quoiqu'il en soit, l'économie britannique reste l'une des plus fortes en Europe. Le public cible du Royaume-Uni est attiré à la fois par la culture, les produits d'aventure douce et les activités autogratiifiantes, ainsi que les expériences exaltantes dans des paysages à couper le souffle.

Données sur les voyageurs britanniques

- 841 900 voyages d'une nuit ou plus au Canada en 2006 (en baisse de 5,2 % par rapport à 2005)
- Séjour moyen de 12,6 nuitées (en baisse de 6 % par rapport à 2005)
- Dépenses moyennes par voyageur de 1 363,70 \$



France

Des facteurs économiques positifs tels qu'un taux de change favorable et une capacité aérienne en hausse contribuent à une augmentation des voyages au Canada. Les voyageurs d'agrément français sont parmi les Européens les plus portés à voyager en été. Les paysages, la population, les grands espaces et la langue française continuent d'être les principales raisons pour lesquelles les Français visitent le Canada. Si la culture, les expériences exaltantes, le soleil et la nourriture semblent aujourd'hui moins importants, le repos et la détente le sont devenus davantage.

Données sur les visiteurs français

- 361 100 voyages d'une nuit ou plus au Canada en 2006 (en hausse de 2,8 % par rapport à 2005)
- Séjour moyen de 15,8 nuitées (en baisse de 4,8 % par rapport à 2005)
- Dépenses moyennes par voyageur de 1 285 \$

Allemagne

Dans le marché allemand, les consommateurs semblent être moins disposés à voyager dans les deux prochaines années qu'ils ne l'ont été par le passé. Malgré tout, les voyages long-courriers des Allemands devraient augmenter de 2,5 % en 2007. Après des années consacrées à absorber les coûts de la réunification, l'économie allemande a réalisé en 2006 sa meilleure progression de 3 %. En 2006 pourtant, la tenue de la Coupe du monde de la FIFA en Allemagne a incité plusieurs Allemands à rester sur place. Pour les voyageurs allemands, les expériences d'aventure et le plein air restent les principales attractions du Canada.

Données sur les visiteurs allemands

- 297 800 voyages d'une nuit ou plus au Canada en 2006 (en baisse de 4,2 % par rapport à 2005)
- Séjour moyen de 15,4 nuitées (en baisse de 2,5 % par rapport à 2005)
- Dépenses moyennes par voyageur de 1 367,40 \$

Pour les Français,
le repos et la
détente sont
devenus plus
importants.



États-Unis

Les États-Unis constituent le plus grand marché de tourisme émetteur au monde et le plus grand marché du Canada. On prévoit que l'Initiative relative aux voyages dans l'hémisphère occidental (IVHO), exigeant que tous les citoyens américains retournant au pays par avion soient munis d'un passeport américain en règle, fera baisser les voyages des Américains au Canada en raison de la confusion entourant son entrée en vigueur. L'économie américaine a surmonté diverses difficultés dernièrement (p. ex., ouragans, hausse des prix de l'énergie, dette et déficit élevés), mais elle reste vulnérable à la conjoncture macroéconomique. Le nombre de voyages d'une nuit ou plus des Américains au Canada a atteint un sommet en 2002, puis baissé de 12 % par la suite.

Le Canada doit différencier et renforcer sa marque touristique pour demeurer concurrentiel sur le marché américain. Les voyageurs américains au Canada apprécient une vaste gamme d'expériences.

De la culture à la gastronomie, en passant par le plein air, les milieux urbains et les longs séjours en vacances de luxe, les Américains trouvent des raisons de visiter le Canada en toute saison, bien que l'été reste leur période de prédilection.

Données sur les visiteurs américains

- 13 855 600 voyages d'une nuit ou plus au Canada en 2006 (en baisse de 3,7 % par rapport à 2005)
- Séjour moyen de quatre nuitées (0,3 % de plus qu'en 2005)
- Dépenses moyennes par voyageur de 525 \$

Mexique

Les consommateurs mexicains raffolent de la vie urbaine, du magasinage, des sorties au restaurant et du ski. On prévoit que le marché devrait poursuivre sa croissance dans les prochaines années. L'économie est aussi en hausse, de 3 à 4 % par année depuis 2004. La vigueur de l'économie a été avantageuse pour le Canada puisque les voyages d'une nuit ou plus à partir de ce marché ont augmenté de 25 % depuis cinq ans.



Une tendance ressort récemment : les voyages de groupes réunissant des membres de diverses générations et autres grands groupes (souvent deux familles ou plus y compris grands-parents, parents et enfants). Les voyageurs mexicains limitent plutôt leurs dépenses au Canada au magasinage, à l'achat de souvenirs, à l'hébergement, à la restauration et au ski.

Données sur les visiteurs mexicains

- 202 100 voyages d'une nuit ou plus au Canada en 2006 (en hausse de 13 % par rapport à 2005)
- Séjour moyen de 19,8 nuitées (en hausse de 12,6 % par rapport à 2005)
- Dépenses moyennes par voyageur de 1 354,50 \$

Corée du Sud

Grâce à une économie solide, les Sud-Coréens sont toujours plus nombreux à voyager à l'étranger. La Corée du Sud progresse rapidement comme important marché de tourisme émetteur, et le Canada a la chance de s'assurer une part croissante de ce marché. L'économie sud-coréenne a repris de la vigueur et est maintenant la troisième plus importante d'Asie. Cette croissance devrait se maintenir à l'avenir.

De plus en plus, les Sud-Coréens délaissent les forfaits de groupe en faveur d'itinéraires individuels. Ils cherchent des produits flexibles qui leur permettent d'ajouter des éléments comme une expérience en spa, une tournée de vignobles ou simplement une location d'auto.

Données sur les visiteurs sud-coréens

- 188 500 voyages d'une nuit ou plus au Canada en 2006 (9,1 % de plus qu'en 2005)
- Séjour moyen de 22,2 nuitées (14,3 % de moins qu'en 2005)
- Dépenses moyennes par voyageur de 1 435 \$

Japon

Le Japon est l'un des principaux marchés outre-mer pour le tourisme au Canada, se classant au 2e rang en 2006. Pourtant, le marché japonais est en baisse, de 8,7 % en 2006. Ce changement traduit un important déplacement des choix de destination, en faveur de l'Asie par opposition à l'Amérique du Nord et à l'Océanie. L'économie japonaise est la plus importante d'Asie et la deuxième au monde. On prévoit qu'elle augmentera encore de 2,7 % en 2007.



Ayant une grande part de la population qui est vieillissante, le Japon connaît une évolution des habitudes de voyage, les forfaits individuels progressant aussi bien parmi les voyageurs expérimentés plus âgés que parmi la nouvelle génération de jeunes à la pointe de la technologie. Les voyageurs japonais sont attirés par le magasinage, les visites de villes et les visites de parcs nationaux ou provinciaux. Les circuits et expériences liés au patrimoine qui amènent à découvrir la culture locale deviennent plus prisés, tout comme les produits sur mesure qui offrent des expériences personnelles « originales et simples ».

Japanese visitor characteristics:

- 363 700 voyages d'une nuit ou plus au Canada en 2006 (en baisse de 8,7 % par rapport à 2005)
- Séjour moyen de 11,2 nuitées (5,9 % de moins qu'en 2005)
- Dépenses moyennes par voyageur de 1 357 \$
- Voyageurs plus jeunes attirés au Canada (2006)

Chine

La Chine, en plein essor, est le marché de tourisme émetteur qui connaît la plus forte croissance. D'ici 2020, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) prévoit que 100 millions de voyageurs internationaux viendront de Chine, ce qui fera du pays le plus grand marché de tourisme émetteur. L'économie chinoise connaît actuellement la plus forte croissance au monde (croissance du PIB de 10,7 % en 2006). Les voyages au Canada ont atteint un sommet historique en 2006, en même temps que des partenaires chinois exhibaient un vif intérêt à participer à des programmes de marketing. Les voyageurs chinois viennent plutôt au Canada pour les paysages naturels exceptionnels. Le Canada ne jouit pas actuellement du statut de destination approuvée par le gouvernement chinois.

Données sur les visiteurs chinois

- 139 000 voyages d'une nuit ou plus (22,8 % de plus qu'en 2005)
- Séjour moyen de 28,8 nuitées (12,5 % de moins qu'en 2005)
- Dépenses moyennes par voyageur de 1 847 \$



Australie

Le marché australien des voyages au Canada est dynamique, et il réagit aux promotions. La plupart des voyageurs se rendant au Canada planifient leur voyage sept mois à l'avance; 75 % d'entre eux font leur réservation auprès d'un agent de voyages ou d'un fournisseur de forfaits. On prévoit que l'économie australienne continuera de progresser à un taux variant de 2,4 % à 2,7 % entre 2007 et 2009. Les dépenses des consommateurs devraient augmenter aussi, tandis que le dollar australien s'appréciera par rapport au dollar canadien. Les voyages au Canada ont baissé légèrement en 2006.

L'Australie est un marché important pour les produits liés au ski au Canada. L'intérêt envers les voyages axés sur le mode de vie ou sur les expériences continue d'augmenter; les activités touchant l'alimentation et le vin, les spas, la culture et l'aventure douce se classent toutes favorablement dans l'ordre des préférences.

Données sur les visiteurs australiens

- 177 900 voyages d'une nuit ou plus au Canada (0,5 % de moins qu'en 2005)
- Séjour moyen de 12,6 nuitées (8 % de moins qu'en 2005)
- Dépenses moyennes par voyageur de 1 565 \$

L'Australie est un marché important pour les produits liés au ski au Canada



comment puis-je tirer parti des tendances actuelles des voyages?

Les préférences des consommateurs et les tendances en matière de voyages évoluent sans cesse. Un fournisseur d'expériences touristiques ne doit pas viser à pourchasser chaque nouvelle tendance, mais plutôt à prévoir celles à venir et à reconnaître les changements de fond qui risquent de toucher ses activités de façon positive ou négative.

La CCT et ses partenaires effectuent constamment des recherches tant auprès des consommateurs que de l'industrie des voyages, dans les neuf pays étrangers où la CCT est présente. En outre, la CCT surveille les données et tendances indiquées par d'autres sources, et les intègre à ses stratégies.

Voici quelques exemples de tendances actuelles en matière de tourisme. En considérant chaque tendance, demandez-vous l'effet qu'elle pourrait produire sur vos activités et dans quelle mesure elle pourrait présenter une occasion de raffiner l'expérience que vous offrez aux touristes.

Tendance 1 : Voyages axés sur l'expérience

Les voyageurs cherchent de plus en plus à se plonger dans des expériences enrichissantes et à vivre la culture locale. C'est là un virage par rapport aux anciennes tendances à observer passivement la culture et les activités locales

Australie

L'intérêt envers les voyages axés sur le mode de vie et sur l'expérience continue d'augmenter, les activités liées à l'alimentation et au vin, aux spas, à la culture et à l'aventure douce se classant toutes favorablement parmi les préférences.

Japon

L'industrie confirme le désir des voyageurs de vivre plus d'expériences au Canada. Les voyageurs plus jeunes s'intéressent davantage à des activités comme la visite d'un supermarché local, la découverte du mode de vie santé propre à un autre pays, et aux récits de voyage fascinants qu'ils peuvent rapporter chez eux. Ces éléments soulignent l'importance pour le Canada de se positionner et se faire connaître comme destination axée sur l'expérience. (Étude de la CCT sur le Japon)

Tendance 2 : Voyages indépendants

De nombreux voyageurs ont davantage confiance en leur capacité de faire des voyages indépendants et se détournent des traditionnels voyages de groupe.

Corée du Sud

Plus de la moitié (55 %) des Sud-Coréens font maintenant des voyages indépendants. En général, les habitudes de voyage des

consommateurs délaissent des forfaits de groupe. Les voyages indépendants continuent de transformer la façon dont les voyagistes font la promotion et la vente des produits. Un nombre croissant d'agents de voyages s'attachent à créer des produits individuels et lancent de nouvelles marques axées sur les voyages indépendants.

Australie

Les voyages individuels connaissent une croissance rapide. On peut tirer parti de ce créneau de marché en mettant au point des forfaits individuels axés sur la découverte de la nature canadienne, aussi bien par l'observation (pour les voyageurs moins actifs) que par l'aventure douce.

Tendance 3 : Tourisme responsable / durable

De nombreux rapports sur l'environnement, appuyés par de nombreux articles dans les médias sur l'écologie et les changements climatiques, ont fait en sorte qu'un nombre croissant de voyageurs s'inquiètent de plus en plus des problèmes environnementaux. Le tout commence à conditionner les décisions en matière de voyages.

Royaume-Uni, France, Allemagne

En conséquence de nombreux rapports sur l'impact des voyages sur les changements climatiques, les voyages tenant compte de l'environnement ressortent comme un important créneau de marché. Au Royaume-Uni, les vacances écologiques sont en voie d'augmenter de 25 % en 2007.

États-Unis

Selon une étude de la Travel Industry Association of America, 58,5 millions d'Américains affirment qu'ils paieraient davantage pour les services d'un fournisseur de voyages qui s'efforce de protéger et préserver l'environnement. La majorité d'entre eux (61 %) seraient prêts à payer de 5 % à 10 % de plus. (TIA, 2003, cité dans le rapport 2006 Adventure Travel Industry Research Round-Up de la firme XOLA)

Tendance 4 : Le voyageur vieillissant

La situation démographique évolue. À mesure qu'ils vieillissent, les baby-boomers voyagent de plus en plus. Des voyageurs plus âgés recherchent généralement des produits différents et des expériences différentes.

Chine

Au cours des 15 prochaines années, le pourcentage de résidents de la Chine continentale âgés de 65 ans ou plus passera de 8 % à presque 12 %. Les voyageurs chinois plus âgés exigeront de plus en plus des biens et services authentiques, de haute qualité.

Europe

Les baby-boomers ont l'argent et la santé leur permettant un nouveau mode de vie, et ils souhaitent en profiter. On prévoit que la population de 55 ans et plus augmentera de 15 % dans les 10 prochaines années.

Tendance 5 : L'utilisation d'Internet

L'accès à Internet est en hausse. Internet est utilisé principalement pour les recherches en vue des voyages (plutôt que pour les réservations). À mesure qu'augmente l'accès au Web, de plus en plus de voyageurs peuvent y trouver l'information dont ils ont besoin pour prendre leurs décisions en matière de voyages.

Australie

Internet s'est profondément intégré à la société australienne, passant d'une pénétration de 44 % en 1998 à 70 % en 2006. L'Australie se classe ainsi au 1er rang dans la région Asie-Pacifique et au 4e rang à l'échelle mondiale. Internet est utilisé surtout pour faire des recherches sur les destinations et trouver des options de voyage.

Corée du Sud

Internet est une ressource importante, et ce, de plus en plus, pour les voyageurs sud-coréens. La population coréenne est celle qui maîtrise le mieux Internet au monde : 67 % des Sud-Coréens sont en ligne, et on estime que 93 % des ménages ont un accès à haute vitesse. Si les voyageurs sud-coréens utilisent Internet pour faire des recherches, ils ont

encore tendance à réserver leurs voyages auprès d'agents de voyages. Les Sud-Coréens ne sont pas à l'aise en anglais et cherchent un contenu en coréen sur Internet. (Analyse de situation 2006-2007 de Tourisme Yukon)

Tendance 6 : Voyages de luxe

Le niveau de vie est en hausse, ce qui contribue à l'augmentation du nombre de consommateurs qui privilégient les voyages de luxe. Ce genre de voyages n'est pas le propre des riches, mais intéresse une clientèle diversifiée englobant des jeunes en quête d'une expérience mémorable. Malgré les fluctuations de l'économie, les voyages de luxe sont en constante progression.

États-Unis

Le nombre de ménages américains financièrement à l'aise a augmenté de plus de 51 % depuis quatre ans. En 2006, 8 millions de ménages avaient un revenu annuel de 150 000 \$ ou plus.

120 millions de personnes ont un revenu annuel se situant entre 50 000 \$ et 150 000 \$. En voyage, elles dépensent sans compter pour un produit ou une expérience qui leur procurera une satisfaction émotionnelle.

Tendance 7 : Voyages intergénérationnels

Dans de nombreux marchés, on constate une tendance croissante aux voyages en groupes familiaux plus nombreux. C'est là un moyen de combiner le temps consacré à la famille et le temps consacré aux voyages. Il n'est plus rare de voir un couple voyager avec parents, grands-parents, beaux-frères ou belles-sœurs, cousins et ainsi de suite. Tous les secteurs de l'économie du tourisme ont dû modifier leurs services afin d'offrir une plus grande souplesse pour desservir ces groupes. Forbes.com a reconnu les voyages intergénérationnels comme une des principales tendances du marché des voyages en 2008.

États-Unis

Selon une étude menée récemment auprès des agents de voyages American Express, 56 % des voyageurs font des réservations avec des membres de la famille, et souvent, de la famille élargie. Cette tendance se rattache directement à l'augmentation des voyages de luxe et à la disposition à dépenser davantage en vacances. Les familles emmènent de plus en plus souvent la gardienne d'enfants, et les réservations de villas privées sont en hausse. (Globe and Mail, 8 décembre 2007, page T11)



comment puis-je trouver les bons clients pour mon expérience?

Dans la section précédente, nous avons présenté une vue d'ensemble des segments psychographiques innovateurs de la CCT fondés sur le Quotient explorateur^{MC}. Nous avons ensuite abordé les données démographiques et les profils des marchés, puis nous avons intégré les tendances en matière de voyages. La CCT utilise tous ces éléments pour cerner ses meilleurs marchés cibles.

Pour vous aussi, trouver les meilleurs clients est un défi. L'information ci-dessus est utile à titre de référence pour reconnaître d'où viennent les clients du Canada et où les efforts de marketing doivent être concentrés. En combinant vos bases de données existantes, la recherche et les tendances commerciales que vous observez vous-mêmes, nous espérons que nos ressources pourront vous être utiles.

Trois facteurs clés sont déterminants pour reconnaître qui sont les meilleurs clients touristiques pour l'expérience touristique que vous proposez :

- la véritable nature de votre expérience touristique et les aspects qui la rendent différente, supérieure et spéciale;

- le segment démographique (qui est défini selon, entre autres, l'endroit, l'âge, le revenu, la situation familiale) pour lequel votre expérience sera la plus séduisante et dont vous pourrez obtenir le plus de revenus;
- les voyageurs, définis selon les profils psychographiques (motivations de voyage), pour lesquels votre expérience sera la plus séduisante.

Commencez en déterminant le meilleur marché démographique pour votre expérience, puis précisez au sein de ce marché le profil psychographique qui est le plus pertinent à ce que vous offrez.



A man and a woman are walking along a paved path next to a large body of water. The woman, on the left, has long brown hair and is wearing a light purple short-sleeved cardigan over a white top and a dark skirt. She is carrying a black shoulder bag and has her hands clasped in front of her. The man, on the right, has dark hair and is wearing a light blue and white vertically striped long-sleeved shirt and dark trousers. He is carrying a brown leather briefcase. Both are smiling and looking towards each other. In the background, there is a large suspension bridge with blue towers, a forested shoreline, and mountains under a bright sky with light clouds.

voyons
comment
nous
pouvons
travailler
ensemble

outils qui vous aideront à optimiser le
positionnement de votre expérience

outils qui vous aideront à optimiser le positionnement de votre expérience

quel type d'images devrais-je utiliser pour faire connaître mon expérience touristique?

Par le passé, les images du Canada mettaient en valeur des paysages vastes et magnifiques, et on y voyait peu de personnes. Il faut que nous montrions davantage qu'une montagne : nous devons faire voir l'expérience du voyageur explorant et découvrant une montagne au Canada.

Pour communiquer la véritable expérience offerte par votre produit touristique, les images devraient tenter de saisir un moment, d'illustrer des expériences canadiennes intrigantes telles que vues par les voyageurs. Elles devraient évoquer les sentiments que vous-mêmes avez ressentis en voyageant dans ce pays : plaisir, paix intérieure, exaltation et émerveillement.

Quel style précis faut-il rechercher?

Les images doivent être à la fois uniques et séduisantes, illustrant le genre de moments que les voyageurs vivent et apprécient. Elles devraient être authentiques et réelles plutôt que posées. Elles devraient saisir un moment précis et évoquer les sentiments de cette expérience particulière au Canada.

Dans l'ensemble, le contexte canadien est important mais n'est pas l'essentiel : il n'est pas indispensable d'inclure une image iconique. Plutôt, les images devraient montrer des gens qui interagissent avec l'environnement plutôt que de simplement l'observer. Il importe surtout de saisir l'esprit du moment partagé (parmi les gens dans la scène ou entre ces gens et l'environnement) plutôt que de montrer une attraction touristique reconnue. Les personnes figurant dans la photo doivent apparaître comme les héros de l'histoire, campés dans un décor qui les inspire.

Anciennes images

(paysages génériques, pas d'interaction avec le paysage – pas de plaisir)



Nouvelles images

(les voyageurs sont les héros; ils interagissent avec l'environnement : les images saisissent une expérience personnelle, un moment mémorable)



Que cherchons-nous?

Nous cherchons des images photographiques ou des séquences vidéo.

Liste de contrôle

Nous cherchons des images qui illustrent clairement les expériences vécues par des voyageurs, dans le contexte de la géographie, de la culture ou de la population du Canada.

Quand vous cherchez des images, posez-vous ces questions :

- 1 Cette image saisit-elle des moments véritables et intimes avec des gens?
- 2 L'image projette-t-elle une sensation générale d'énergie et de vitalité? Les gens s'amuse-t-ils?
- 3 L'image paraît-elle authentique et non posée?
- 4 L'image paraît-elle naturelle (tant le cadre que le mouvement des gens)?
- 5 Y a-t-il une impression générale chaleureuse dans l'image (surtout en ce qui concerne l'éclairage et la couleur de l'environnement)?
- 6 L'image est-elle actuelle? À quoi le style ressemble-t-il?

Surtout, l'image est-elle suffisamment convaincante pour que vous teniez à partager ce même moment sans tarder?

Exigences quant aux images

De façon générale, nous cherchons des images qui illustrent des interactions entre des voyageurs, avec l'environnement et avec les gens qui les entourent. Les trois domaines principaux sont les suivants :

Exploration géographique

Voir le monde selon une nouvelle perspective, ou exprimer l'émotion qu'un contexte géographique évoque pour vous. Exemples : ski, planche à neige, descente en traîneau, batailles de balles de neige, promenades, course, rafting.

Exploration culturelle

Découvrir que vous avez plus de choses en commun que vous ne le pensiez avec de gens de différents horizons ou vous mettre à la place d'autres personnes pendant un moment, et voir la vie par leurs yeux ou vivre les traditions ou le mode de vie d'autres personnes (p.ex. des personnes participant à des festivals, carnivals d'hiver, Caribana, etc.), des comédies musicales, des pièces de théâtre, des représentations d'opéra, des sorties au restaurant, des activités avec des chefs de cuisine, etc.

Exploration personnelle

Découvrir quelque chose de nouveau à votre sujet ou repousser vos limites ou sortir légèrement de vos habitudes (p. ex. héliski, plongée, alpinisme, courses dans des dunes, etc.)

Formats

Séquences vidéo

- Toutes les séquences vidéo doivent être en haute définition (1920 x 1080 à 23,98 trames par secondes).
- Veuillez fournir une description de la séquence, les détails sur le lieu et les mentions de source.
- Des autorisations de publier signées sont nécessaires pour toutes les personnes qui peuvent être reconnues. Le cas échéant, veuillez fournir des copies en format PDF.

Images fixes

- Veuillez fournir les photos dans la plus haute résolution possible, soit sous forme de fichiers Adobe RGB TIFF (minimum 8,5 x 11 à 300 ppp) ou de fichiers JPG non comprimés (sauvegardés en qualité maximale). Si possible, veuillez fournir les fichiers RAW en format DNG (www.adobe.com/dng).

- Pour toutes les images, veuillez fournir une description de la photo, les détails sur le lieu et les mentions de source. Si possible, cette information devrait être jointe à l'image sous forme de métadonnées selon la norme XMP (www.iptc.org/IPTC4XMP/).
- Des autorisations de publier signées sont nécessaires pour toutes les personnes qui peuvent être reconnues. Le cas échéant, veuillez fournir des copies en format PDF. Sinon, les formulaires doivent être disponibles sur demande.

comment positionner mon expérience touristique?

La CCT a adopté une démarche très contemporaine, moderne et familière pour ce qui est du positionnement et des communications. Elle tient compte des tendances actuelles aux échanges entre consommateurs dans les sites Web d'évaluation de produits ainsi qu'à l'essor des blogues sur le tourisme. Les voyageurs avisés d'aujourd'hui ne veulent pas des messages qui leur sont adressés par un grand dispositif publicitaire. Ils ont confiance en eux-mêmes et en ce qu'ils apprennent. Voici quelques conseils sur la façon dont vous pouvez positionner votre produit et le faire connaître en tant qu'expérience.

Faire connaître une expérience touristique est très différent de faire connaître un produit touristique. Lorsque vous faites la promotion d'un produit, vous parlez de ce que vous avez. Lorsque vous parlez d'une expérience, vous parlez de ce que le consommateur veut ressentir.

Dans le cas de la marque touristique du Canada, notre promesse au consommateur est que, en visitant le Canada, il peut créer sa propre expérience unique et extraordinaire. C'est ce que nous appelons des expériences à vous couper le souffle.

La personnalité de la marque est sûre de soi, jeune, moderne et optimiste. Cordiale mais spirituelle. Intrigante. Idéaliste et compatissante. Créative, inattendue, honnête. Libre.

À qui dois-je parler?

Nous parlons à ceux qui sont convaincus qu'il faut mordre dans la vie à belles dents et non se tenir en retrait; à ceux qui sont avides d'en apprendre davantage sur eux-mêmes et sur le monde qui les entoure. Nous parlons aux voyageurs curieux.

Quel ton devrais-je adopter?

Familier et personnel, intime et révélateur, direct et concis. Écrire au sujet d'expériences touristiques est comme raconter une histoire à un bon ami. Il faut adopter le ton d'une conversation entre voyageurs.

Le message sous-jacent

La liberté...

...d'explorer.

...d'être soi-même.

...de vivre une expérience personnelle du Canada.

Votre exploration pourrait être une série de rencontres, de moments où vous créez des souvenirs en faisant des choses qui stimulent votre imagination et enflamment votre passion. Le Canada vous donne la possibilité d'essayer de nouvelles choses, de côtoyer des gens ayant divers antécédents, de parler français, de découvrir quelque chose de nouveau, d'acquérir de nouvelles perspectives et connaissances. Vous en sortez transformé.

Tout est dans les sensations.

Il ne s'agit pas de se perdre dans les détails. Traditionnellement, le marketing des destinations égrène de longues listes d'activités, d'endroits et d'événements en espérant toucher les voyageurs. Aujourd'hui, nous fournissons une plate-forme de lancement pour des expériences uniques. De nombreux endroits offrent des édifices, des

montagnes et des océans. C'est la façon dont vous vous sentez au moment où vous vivez l'expérience dans notre pays qui nous distingue de toute autre destination.

Restez légers.

Il ne s'agit pas de faire de la poésie. Amusez-vous! Saupoudrez votre texte d'humour et de mots d'esprit bien canadiens, p. ex. : « Je pensais que je pourrais mettre un concombre de mer dans une salade! »

Entraînez les lecteurs !

Les lecteurs doivent avoir la sensation d'être avec vous

Quelle est l'odeur de la plage de Tofino?

Qu'est-ce qu'on entend dans les Prairies?

Quel est le goût de la tourtière à Montréal la veille de Noël?

Qu'est-ce qu'on ressent en touchant un concombre de mer?

Assurez-vous de bien connaître l'endroit que vous décrivez

N'inventez rien. Faites vos recherches. Sautez sur le téléphone. Consultez un blogue. Parlez aux gens de l'endroit. Prenez l'avion. Visitez par vous-même. Associez les connaissances et la

personnalité, l'intuition et la passion, la confiance et une perspective nouvelle et optimiste.

Venez-en au fait rapidement.

C'est le Canada. Ici, on ne parle pas pour rien, à moins que l'on ne se trouve dans un pub à Terre-Neuve. Mais ça, c'est une toute autre histoire.

Recherchez la simplicité.

Nous sommes francs et directs. Cela doit se refléter dans nos écrits.

Évitez les méthodes de vente trop directes.

Votre tâche consiste peut-être à louer des chambres d'hôtel ou des voitures. Mais, du point de vue du voyageur, vous lui offrez la chance de vivre une expérience personnelle. La vente n'est rien d'autre qu'un produit dérivé. Dans le modèle traditionnel, vous pourriez titrer « Promotion vacances de Hertz : 300 \$ » et, dans le texte, expliquer ce que les voyageurs pourront voir grâce à leur voiture. Nous inversons cet ordre. Nous attirons maintenant le voyageur en faisant miroiter l'expérience pour ensuite lui dire « À propos, vous pouvez maintenant vivre cette expérience grâce à une offre formidable de Hertz »

Le voyageur est la vedette de l'histoire.

Dites-lui par exemple : « Les traditions culinaires multiculturelles et régionales du Canada sont fondées sur des ingrédients frais produits localement, d'une manière originale et unique. » Mais, au lieu de relater les anecdotes habituelles sur un repas gastronomique dans un restaurant trois étoiles, nous racontons que l'on peut faire les achats avec un chef cuisinier, cueillir des morilles dans la forêt ou choisir les huîtres les plus grosses au marché local et apprendre la façon d'extraire l'essence de chaque ronce remarquable et de chaque tomate ancienne.

Voici votre liste de contrôle.

Lorsque vous aurez terminé, lisez-la à haute voix. Posez-vous les questions suivantes :

- Le texte semble-t-il personnel?
- Semble-t-il naturel?
- Semble-t-il intime?
- Semble-t-il unique en son genre?
- Semble-t-il authentique (vrai)?
- Est-ce qu'il me donne un frisson?
- Est-ce qu'il m'inciterait à réserver un voyage au Canada?

comment puis-je utiliser les éléments de l'identité visuelle de la marque?

La CCT reconnaît que chaque entreprise ou organisation a sa propre image de marque et ses propres attributs de marketing. Si toutefois vous voyez un intérêt à utiliser certains des éléments de l'identité visuelle de la marque touristique nationale du Canada, nous serons heureux d'en discuter avec vous. La CCT tient à coopérer avec l'industrie touristique canadienne de façon à ce que nous puissions présenter sur les marchés une image vigoureuse et cohérente.

La section suivante illustre certains de ces éléments d'identité visuelle de la marque et donne un bref aperçu de la manière dont ils peuvent être utilisés.

La marque comporte des éléments clés qui aident à différencier le Canada d'une façon dynamique et nouvelle. En voici un synopsis :

- 1 logo
- 2 couleur
- 3 bandes décoratives et motifs
- 4 ton du message
- 5 photos

N'hésitez pas à communiquer avec nous pour plus de détails. Pour la boîte à outils complète de la marque, rendez-vous à www.canada.travel/marque pour télécharger votre propre exemplaire.

Pour de l'information supplémentaire, écrivez à:

brand-marque@ctc-cct.ca

Logo

Le logo de la CCT est une interprétation contemporaine de la feuille d'érable, ce symbole national respecté et reconnu. Le slogan Canada. Explorez sans fin^{MC} est au cœur de la marque de la CCT, et est donc un élément important du logo de la CCT. Le logo utilise deux nuances de rouge, la couleur nationale du Canada. Il est illustré ci-contre.

Le logo existe en versions anglaise, bilingue (anglais et français – pour le Canada), française (pour la France et le Canada) et espagnole. Voici la version horizontale, destinée à être utilisée le plus souvent. La version verticale sera utilisée lorsque l'espace horizontal est limité. Les éléments et les proportions de chaque logo sont fixes et ne doivent jamais être modifiés. Le texte ne doit jamais être remplacé par une traduction dans une autre langue ou par un autre message.



Versions horizontales

Anglais



pour les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Corée, le Japon et l'Australie

Français



pour le Québec

Bilingue (français et anglais)



pour le Canada

Français



pour la France

Espagnol



pour le Mexique

Versions verticales

Anglais



pour les États-Unis, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Corée, le Japon et l'Australie

Français



pour le Québec

Bilingue (français et anglais)



pour le Canada

Français



pour la France

Espagnol



pour le Mexique

Variations des couleurs

Les logos ci-dessous présentent les agencements de couleurs pouvant être utilisés dans différentes applications. Chacune de ces variantes est disponible dans toutes les versions linguistiques. Il ne faut jamais générer des versions de couleur différente du logo.

Version couleurs (disponible en couleur d'accompagnement, CMJN et RVB)



Le symbole de la marque de commerce (MC) apparaît en noir dans les versions CMJN pour qu'il soit lisible

Version noir et blanc (disponible en couleur d'accompagnement et RVB)



Version en couleurs inverses (disponible en couleur d'accompagnement, CMJN et RVB)



Version inverse (disponible en couleur d'accompagnement)



Zone d'exclusion

Dans tous les cas, le logo doit être isolé de tout autre élément visuel par une distance minimale. Cette distance est déterminée par la hauteur et la largeur du « C » de « Canada ». Cette règle s'applique à toutes les versions du logo, quelles que soient la langue et la combinaison de couleurs utilisées.

Logo horizontal



Logo vertical



Emplacement

Le logo de la CCT doit toujours être placé de manière à produire un effet visuel maximal. Il sera placé de préférence dans l'un des coins de l'application, en respectant les marges d'exclusion. L'emplacement préféré, si l'espace est suffisant, est le coin inférieur droit.

En pratique : publicité des partenaires

Le but premier des agencements et de la publicité des partenaires consiste à toujours présenter le logo de la CCT à côté de ceux de partenaires en renforçant l'ordre et la hiérarchie. Un éventail d'agencements et d'éléments est offert aux partenaires pour répondre à leurs besoins individuels. Ils se présentent comme suit :

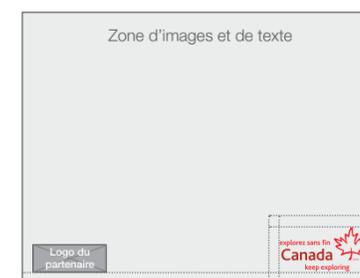
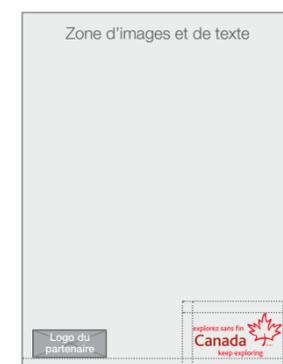
Emplacement du logo



Concept avec le logo seul

Le logo de la CCT peut être utilisé seul. Il devrait toujours figurer dans le coin inférieur droit, en tenant compte de la zone d'exclusion mentionnée précédemment. Les diagrammes ci-dessous illustrent différentes configurations visant la reconnaissance des partenaires en fonction du nombre de logos requis.

Agencement avec logo seulement

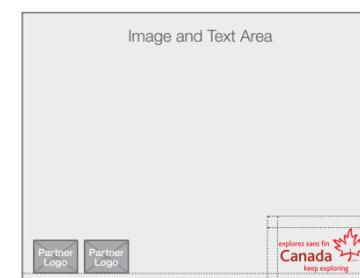
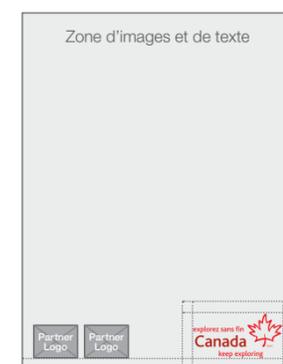


Agencements avec bande décorative

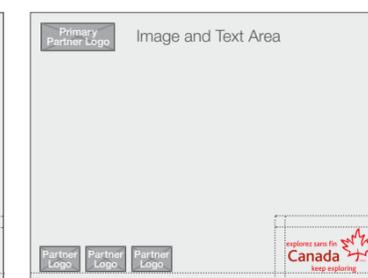


Remarque : Lorsqu'il est ajouté dans la bande décorative, le logo du partenaire doit être inversé.

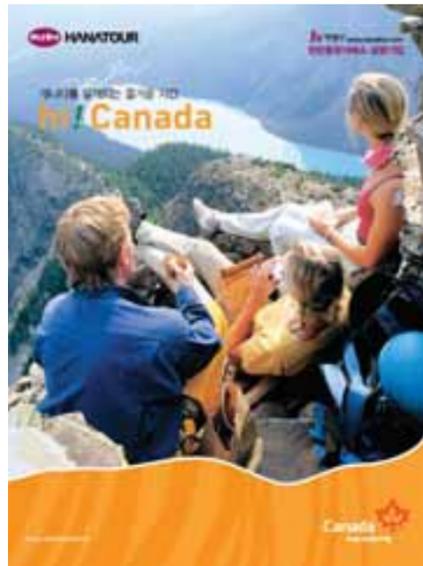
Reconnaissance de plusieurs partenaires



Reconnaissance de partenaires principaux et secondaires



Voici un exemple de positionnement idéal du logo :



Pratiques à suivre

Voici quelques exemples qui illustrent comment présenter les différentes versions du logo de la CCT pour que tous ses éléments soient lisibles, quelle que soit l'application. Ces règles s'appliquent à toutes les versions du logo.

Applications CMJN



Les versions couleur du logo doivent être présentées sur un fond blanc ou de couleur claire.



Les versions inverses (en couleur) ne doivent être utilisées que sur un fond de couleur foncée à moyenne. La version ci-dessus est préférable pour les applications en négatif.

Agencement de couleurs



Le logo doit être utilisé seulement à un emplacement qui ne comporte pas trop de couleurs ou de nuances de ton.

Pratiques à éviter

Voici un exemple de la façon dont les différentes versions du logo de la CCT ne devraient pas être utilisées. Ces règles s'appliquent à toutes les versions du logo.

<p>Logo écrasé</p> <p>N'écrasez pas le logo — mettez-le à l'échelle en respectant les</p>	<p>Agencement des éléments les uns par rapport aux autres</p> <p>Ne déplacez aucun des éléments qui composent le logo.</p>	<p>Texte</p> <p>Ne remplacez aucun élément du texte.</p>	<p>Police de caractère</p> <p>Ne changez pas la police de caractère utilisée dans le logo.</p>
<p>Éléments du logo</p> <p>N'utilisez pas les éléments du logo individuellement — le logo doit toujours être utilisé dans son intégralité.</p>	<p>Couleur du logo</p> <p>Ne modifiez la couleur d'aucun des éléments du logo.</p>	<p>Teinte et ton</p> <p>N'utilisez pas le logo sur un fond dont la teinte ou le ton est trop similaire, ni sur un fond qui jure avec le rouge ou qui le fait « vibrer ».</p>	<p>Fond surchargé ou</p> <p>N'utilisez pas le logo sur un fond surchargé comportant de nombreuses variations de ton.</p>

Palette de couleurs

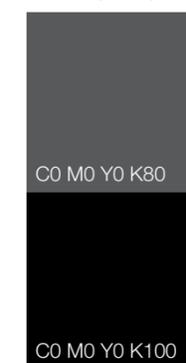
La palette de couleurs de la CCT reflète le dynamisme, la richesse et la diversité du peuple, de la culture et de la géographie du Canada. La palette est la trame sur laquelle se déploie chaque objet de communication. Elle est utilisée dans les éléments graphiques et typographiques, et elle est associée à des photos non seulement comme élément complémentaire ou de contraste, mais aussi pour influencer sur le ton et l'atmosphère de la composition. La présente section décrit l'utilisation globale des couleurs dans le cadre de la marque.

	Bleu expressif	Bleu inquisiteur	Vert découverte	Vert frais	Jaune curieux	Orange liberté	Brun catalyseur
Foncé	C95 M30 Y0 K0	C70 M0 Y10 K0	C94 M0 Y100 K0	C40 M0 Y100 K6	C0 M40 Y100 K6	C0 M61 Y100 K6	C0 M65 Y100 K77
Moyen	C85 M24 Y0 K0	C55 M0 Y9 K0	C80 M0 Y100 K0	C40 M0 Y100 K0	C0 M30 Y100 K0	C0 M50 Y100 K0	C0 M55 Y100 K70
Clair	C74 M21 Y0 K0	C45 M0 Y9 K0	C69 M0 Y100 K0	C30 M0 Y90 K0	C0 M22 Y100 K0	C0 M43 Y92 K0	C0 M45 Y90 K63
Très clair	C6 M2 Y0 K0	C7 M0 Y2 K0	C7 M0 Y8 K0	C4 M0 Y15 K0	C0 M3 Y10 K0	C0 M5 Y10 K0	C0 M3 Y6 K2

Rouge explorateur (Logo)



Gris ouvert et noir (texte)



Où utiliser les couleurs :

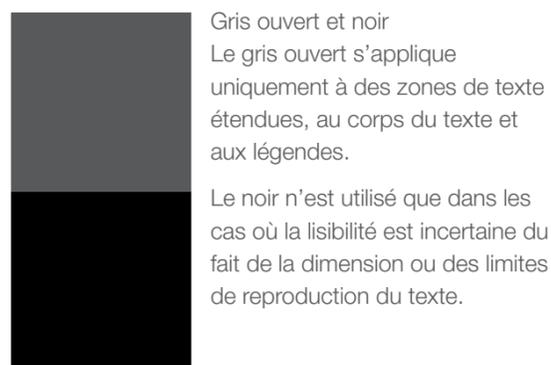
Nuances foncées : éléments graphiques et textes de journaux

Nuances moyennes : motifs

Nuances claires : zones de couleur unie (couleur de fond)

Nuances très claires : graphiques de journal et motifs (sur fond blanc)

Où utiliser la couleur :



Bandes décoratives et motifs

Les éléments graphiques exclusifs de l'identité de la marque de la CCT sont des outils narratifs indispensables. Ils représentent l'aspect organique et la liberté de l'exploration, de la découverte et de l'expression de soi qu'offre le Canada.

Motifs

Les motifs sont inspirés de l'environnement naturel du Canada et de la façon dont les voyageurs expriment leurs expériences. Les motifs peuvent être placés sur un fond uni ou blanc ou sous un graphique de journal. La superposition de plusieurs éléments graphiques utilise obligatoirement des nuances de la même couleur. Le motif doit utiliser des nuances moyennes de la palette de couleurs.

Feuilles



Galets



Aiguilles de pin



Vagues



Motif



Mauvais



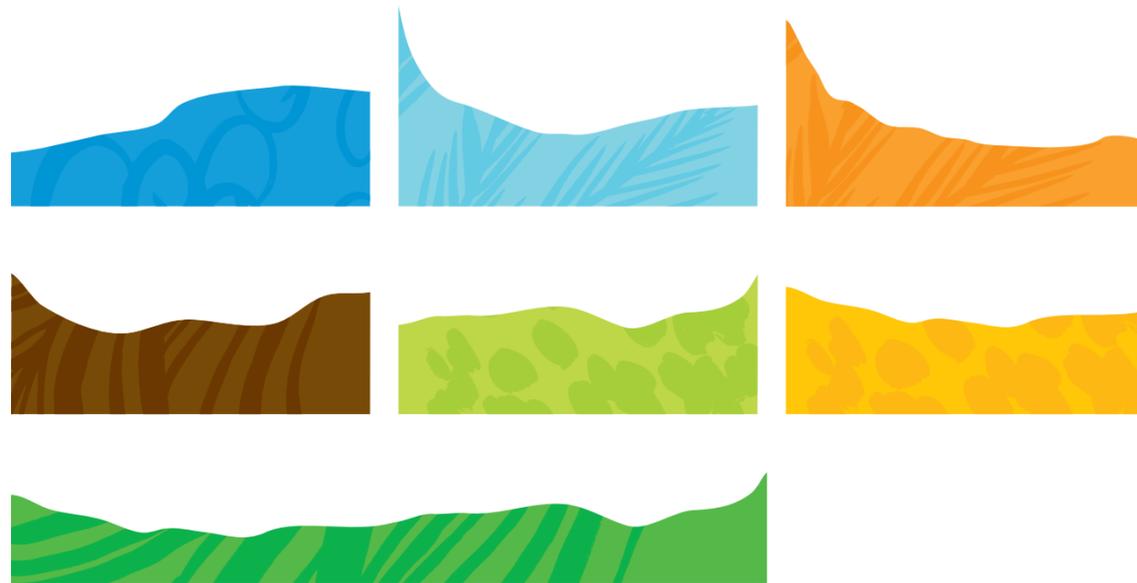
Bon

Les motifs devraient être utilisés à une grande échelle. Seuls des détails devraient se révéler dans une composition. On obtient ainsi une composition forte et claire, qui n'est ni surchargée ni confuse.

Bandes décoratives

Nous avons sept bandes décoratives pour agrémenter les compositions. Le motif devrait être contenu dans une bande. Cependant, les graphiques de journal peuvent soit y être contenus, soit dépasser dans le reste de la composition. De brefs textes peuvent aussi être contenus dans une bande. Si le logo de la CCT apparaît sur la bande, il doit être entièrement contenu dans l'espace de la bande et positionné dans un emplacement peu chargé comportant peu de variations de ton.

Les bandes peuvent être placées à l'horizontale ou à la verticale en bordure de page. Elles peuvent être mises à l'échelle ou rognées en fonction de l'application. La couleur doit toujours être choisie dans les nuances « claires » de la palette. Si l'application comporte une photo, une ligne blanche doit séparer la bande graphique de l'image.



Les bandes décoratives sont disponibles dans toutes les couleurs de la palette.





nous
voulons
vous
présenter
ce que
d'autres
ont fait

pratiques exemplaires de l'industrie

pratiques exemplaires de l'industrie

introduction

Partout au Canada, des dirigeants dynamiques de petites et grandes entreprises rehaussent les normes en matière de tourisme axé sur l'expérience. En s'appuyant sur une planification soignée et de solides recherches en même temps qu'une saine dose de créativité, les dirigeants d'entreprises canadiennes attirent des clients et remportent des prix. Voici quelques exemples où ils ont exploité des tendances et fait fond sur une base de qualité pour présenter des expériences à couper le souffle.

Quatre exploitants d'entreprises ont accepté de dévoiler certaines de leurs recettes du succès. Nous espérons que leurs récits apporteront à la fois de l'inspiration et des conseils pratiques.

- 1 Expérience de tourisme durable :
Canadian Mountain Holidays
- 2 Expérience haut de gamme :
Nimmo Bay
- 3 Expérience à valeur ajoutée :
Lighthouse Picnics

Bonne lecture...

expérience de tourisme durable: Canadian Mountain Holidays

Colombie-Britannique / Alberta

www.canadianmountainholidays.com



CCT : Comment décririez-vous Canadian Mountain Holidays?

Canadian Mountain Holidays (CMH) est l'entreprise d'hélicoptère et d'hélicoptère la plus importante et la plus expérimentée au monde. Nous offrons de merveilleuses expériences en montagne et un accueil personnel d'un style distinctif faisant en sorte que 70 % de nos clients, qui proviennent de partout au monde, reviennent d'année en année. En haute saison, nous employons 500 personnes, y compris 110 guides de montagne et 50 chefs de cuisine, dans nos neuf auberges en montagne

et trois en ville, réparties dans la chaîne des Columbia, dans l'est de la Colombie-Britannique. Nous coordonnons nos importantes activités d'avant et d'après les voyages depuis notre bureau principal à Banff (Alberta).

Canadian Mountain Holidays a une solide réputation pour ses pratiques conformes aux principes du tourisme durable. Quels sont certains des facteurs qui sous-tendent cette orientation?

CMH a été fondée par Hans Gmoser, un grand alpiniste et guide de montagne profondément engagé en faveur des pratiques durables bien avant l'apparition de tout mouvement écologique. Aujourd'hui, la saine intendance, de même que la sécurité, le service personnalisé, la passion et la responsabilisation, est une valeur fondamentale pour nous, sur laquelle nous fondons nos décisions pour tous les aspects de nos activités.

Six initiatives principales ont influencé notre orientation en matière de développement durable :

- 1 un engagement profond de la direction à concilier les buts sociaux, environnementaux et financiers de notre entreprise;
- 2 la nomination en 1997 d'un directeur des ressources terrestres agissant à titre de champion de nos initiatives en matière de développement durable;
- 3 la création du programme Seconde nature apportant une structure à nos pratiques et une orientation à nos employés*;
- 4 la communication de nos succès et défis par le biais des médias, du Web, de rapports, de bulletins et de séances de formation, en vue de rehausser notre reddition de comptes publique;
- 5 la recherche d'entreprises et de particuliers partageant nos points de vue, pour nous aider à raffiner nos pratiques et augmenter notre base de connaissances;

- 6 l'embauche de personnes qui partagent notre passion.

*Le programme Seconde nature de CMH a été créé en 2000. Il réaffirme et renforce notre engagement, à tous les échelons de l'entreprise, en faveur de la protection de la nature. Le comité Seconde nature veille à ce que tous les employés comprennent les pratiques de développement durable, rendent compte de leurs gestes et contribuent de façon concrète à la réalisation de notre vision en matière de développement durable.

De nombreuses entreprises perçoivent l'application de principes de développement durable comme une tâche lourde. Comment CMH a-t-elle réussi à intégrer les principes de développement durable dans son quotidien?

Lorsque le développement durable est considéré comme une initiative en soi, il peut rapidement devenir une tâche très lourde. L'intégration à tous les aspects de



nos activités est à la fois la clé et la difficulté. Les principes directeurs suivants nous aident à orienter nos efforts :

- 1 Commencez par de petites choses et faites-les très bien. La route vers le développement durable est un projet à long terme, et chaque pas compte, aussi modeste soit-il.
- 2 Intégrez les employés dans la recherche de solutions. Nos employés sont nos meilleurs innovateurs, et ils sont chargés d'élaborer et de mettre en œuvre nos initiatives ainsi que de communiquer avec nos clients.
- 3 Comprenez les implications environnementales, sociales et financières de chaque décision. Ceci peut être difficile, mais le fait de s'y appliquer finit toujours par nous aider à prendre de meilleures décisions.

Outre les avantages pour la planète, l'orientation de CMH en faveur du développement durable vous apporte-t-elle d'autres avantages inattendus?

Depuis quatre ans, nous retirons des avantages de plus en plus importants de nos efforts en matière de développement durable. D'abord, nos employés nous disent que notre engagement en faveur de la protection de l'environnement est un facteur important dans le choix de CMH comme employeur. C'est un élément de différenciation que nous mettons en valeur lorsque nous faisons du recrutement.

Deuxièmement, grâce à des sondages que nous menons régulièrement auprès d'eux, nous savons que nos employés souhaitent davantage de possibilités de développement personnel et de perfectionnement professionnel. Le programme Seconde nature en offre.

Troisièmement, nous avons reçu des médias une attention très positive en raison de notre engagement en faveur du développement durable. Elle a rehaussé notre renommée non seulement comme entreprise d'hélicoptère, mais aussi comme entreprise responsable et stable dans laquelle il est intéressant d'investir. Nous savons aussi que, toutes autres choses étant égales, nos clients considèrent notre programme de développement durable comme une valeur ajoutée.

Enfin, nous avons réalisé des économies par suite de diverses initiatives. Nous nous sommes employés à établir des mesures de référence pour que nos mesures soient encore plus efficaces à l'avenir.

Parlez-nous des prix que vous avez gagnés pour vos efforts de développement durable. Ont-ils favorisé la rentabilité de CMH?

CMH a eu le bonheur de remporter les prix suivants

- 2007 — Prix du tourisme en ligne sur le changement climatique de l'Organisation mondiale du tourisme
- 2006 — Prix pour l'ensemble des réalisations de l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC) décerné à Hans Gmoser, fondateur de CMH
- 2004 — Prix de l'industrie du tourisme de la Colombie-Britannique pour le tourisme écologique
- 2004 — Prix de l'industrie du tourisme de la Colombie-Britannique pour la technologie dans le tourisme
- 2004 — Prix du tourisme durable de Parcs Canada décerné par l'Association de l'industrie touristique du Canada (AITC)
- 2004 — Prix Alto du tourisme durable décerné par Travel Alberta

Chaque prix a été un grand stimulant pour notre équipe, réaffirmant la valeur de nos efforts et de nos buts. Je crois que notre succès a aussi inspiré d'autres entreprises.

Bien qu'il soit difficile de mesurer les effets directs de ces prix sur nos résultats, nous savons grâce à nos sondages auprès de nos employés, aux commentaires de nos clients et à nos relations dans l'industrie qu'ils ont un grand effet sur la réputation de CMH en tant que chef de file et innovateur dans tous les aspects de nos activités.

Croyez-vous que vos clients soient prêts à payer plus cher pour appuyer une entreprise appliquant des principes de développement durable?

Nous avons effectué de la recherche sur cette question, et 92 % de nos clients ont indiqué que le fait d'avoir des mesures visant le développement durable était important ou très important. Ce nombre est plus élevé que ce à quoi nous nous attendions. D'autres recherches que nous connaissons ont indiqué que les clients seraient disposés à payer un peu plus, bien qu'il soit difficile de préciser dans quelle mesure.

Merci de votre temps.

Collaboration de
Connie MacDonald

expérience touristique haut de gamme : Centre de villégiature de Nimmo Bay

Nimmo Bay (Colombie-Britannique)
www.nimmobay.com



CCT : Que propose le centre de villégiature de Nimmo Bay?

Le centre de villégiature de Nimmo Bay offre aux visiteurs internationaux des expériences haut de gamme de tourisme en milieu sauvage, le long de la côte du centre de la Colombie-Britannique et dans le nord de l'île de Vancouver. Des hélicoptères donnent accès à ce territoire pratiquement inexploré. Nous proposons notamment de la pêche à la ligne, de l'observation des baleines, du kayak, de la descente de rivières, des hélirandonnées, des promenades sur la

plage, de la spéléologie et la découverte de la culture des Premières nations. Le centre de Nimmo Bay en est à sa 28^e année d'exploitation comme entreprise familiale. Sa saison s'étend de la mi-avril à la mi-octobre. Dix-huit clients séjournent en même temps dans neuf chalets exclusifs situés dans l'estran. Notre principe est simple : « Rien ne vaut mieux que d'être le no 1 », et notre vision est claire : « E2 = MC (Expectations Exceeded = Memories Created) » (attentes surpassées = création de souvenirs).

Expliquez-nous votre vision E2 = MC.

En 1999, nous avons élaboré la Théorie de l'accueil, la formule magique que tout le monde tente d'émuler aujourd'hui dans le monde de l'accueil : « attentes surpassées = création de souvenirs ». C'est une réponse simple à une question complexe. Si nous surpassons les attentes de nos clients, non seulement

reviennent-ils nous visiter, mais de plus ils parlent du centre de Nimmo Bay à leur entourage. De fait, ce sont nos clients qui font le plus gros de notre marketing. Nous devons simplement nous assurer de bien faire notre travail!

Vous avez débuté comme camp de pêche de luxe. Aujourd'hui, le centre de Nimmo Bay offre de nombreuses expériences grandioses. Quels facteurs prenez-vous en considération avant d'ajouter un nouveau produit à votre gamme d'expériences haut de gamme?

D'abord, nous examinons ce qui existe déjà : y a-t-il une entreprise qui offre ailleurs dans le monde une expérience particulière qui soit séduisante? Ensuite, nous vérifions s'il y a des experts locaux qui peuvent nous aider à monter le projet. Puis, nous déterminons si l'expérience est possible dans le rayon d'action de nos hélicoptères et nous faisons des recherches pour connaître le type de



clientèle qu'elle attirera (hommes, femmes, groupes d'âge). Enfin, nous nous demandons si l'expérience possède ce pouvoir essentiel d'émerveillement, au point où les médias nous aideraient à la faire connaître.



« Nous donnons un bon rapport qualité-prix. Les gens iront n'importe où et payeront ce qu'il faut s'ils perçoivent qu'ils en auront pour leur argent. »

Comment positionnez-vous votre produit de façon à être irrésistible pour ceux qui ont les moyens financiers de prendre des vacances n'importe où au monde?

Nous donnons un bon rapport qualité-prix. Les gens iront n'importe où et payeront ce qu'il faut s'ils perçoivent qu'ils en auront pour leur argent. Nous offrons la possibilité d'explorer les spectaculaires espaces sauvages de la Colombie-Britannique, sans les foules qu'on trouve normalement dans les lieux exotiques. C'est très important pour notre clientèle. De 10 h à 17 h, ils peuvent compter qu'ils seront emmenés par hélicoptère en dehors de leur environnement confortable pour vivre des expériences sensationnelles, que ce soit sur les saisissantes plages isolées de la côte ouest ou sur les glaciers impressionnants des champs de glace Silverthron. Nous leur montrons des animaux sauvages que la plupart des gens ne verront seulement qu'en photo, et nous les emmenons dans des lieux de pêche dont la plupart des pêcheurs à la ligne peuvent seulement rêver. Mais entre 17 h et 10 h, nous ramenons nos clients dans le confort de notre centre et leur offrons les gâteries auxquelles ils sont habitués dans leur vie quotidienne, ou mieux encore. Pour eux, c'est une dépense qui vaut la peine.

Le centre de Nimmo Bay a gagné de nombreux prix au fil des ans. À quel point y a-t-il une corrélation entre les prix et la reconnaissance, et un carnet de réservations complet?

La corrélation est extrêmement directe! Le centre de Nimmo Bay a reçu au fil des ans des prix importants et la reconnaissance de tiers indépendants. Les grands magazines spécialisés en tourisme, *Lifestyles of the Rich & Famous*, *Forbes Traveler*, *Condé Nast Traveler*, *Men's Health Journal*, ont tous déclaré que le centre de Nimmo Bay est le meilleur au monde dans sa catégorie. Les fabricants de matériel de pêche *House of Hardy*, en Angleterre (en affaires depuis 135 ans), ont même fait de notre centre leur premier camp de pêche à la mouche recommandé. L'émission de télévision *Boston Legal* mettant en vedette *William Shatner* et *James Spader* a tourné un épisode intitulé « Finding Nimmo ». Ces prix et reconnaissances prestigieux ont une incidence directe sur nos revenus. Le téléphone sonne et des courriers électroniques arrivent de gens qui veulent faire comme *Denny Crane* (*William Shatner*) ou faire le voyage décrit dans les pages du *Condé Nast*. Nous savons de façon presque instantanée si les médias ont produit l'effet escompté.

Croyez-vous que vos clients soient prêts à payer plus cher pour appuyer une entreprise appliquant des principes de développement durable?

Ils le font déjà! Il fait bon de constater que les habitudes prises par le centre de Nimmo Bay il y a 27 ans sont maintenant passées à l'avant-plan dans la société d'aujourd'hui. L'eau a toujours été la clé de notre existence. Elle est à la base de notre identité, et chaque décision durable que nous avons prise au cours des ans le confirme, depuis la mise en place de notre première petite centrale hydroélectrique jusqu'à notre pêche de capture et remise à l'eau et à notre système de pointe de gestion des déchets. Nous avons été et nous demeurons dans cette région de la Colombie-Britannique, avec nos hélicoptères, les yeux et les oreilles des régions sauvages. Nous avons lancé de nombreuses initiatives avec le gouvernement en vue de surveiller l'état des lieux sauvages et des écosystèmes, et d'en faire rapport. Aujourd'hui, nous renseignons nos clients sur ce que nous faisons dans notre environnement pour préserver ce que nous avons.

« En somme, une gestion axée sur les écosystèmes nous sert bien, tant comme gens d'affaires que comme environnementalistes. »

Ils apprennent aussi ce qu'ils peuvent faire dans leur propre environnement pour le bien de la planète, simplement en voyant tous les efforts que nous déployons pour protéger notre habitat naturel. Le développement durable a toujours fait partie de notre vocabulaire. Et notre partenariat avec cinq autres entreprises pour former un regroupement du tourisme durable nous procure une grande attention des médias et une grande notoriété, ce qui est bon pour notre rentabilité, bon pour les collectivités dans lesquelles nous faisons nos achats et bon pour l'environnement. C'est de fait un triple bénéfice! En somme, une gestion axée sur les écosystèmes nous sert bien, tant comme gens d'affaires que comme environnementalistes.

Pouvez-vous nous en dire plus sur votre regroupement du tourisme durable?

Le centre de Nimmo Bay fait partie des six entreprises qui, en 2006, ont fondé le BC Sustainable Tourism Collective. Entre nous, petites ou grandes entreprises, de l'avant-pays ou de l'arrière-pays, nous mettons en commun les meilleures pratiques en matière de développement durable, nous faisons connaître les entreprises les uns des autres et nous mettons en valeur les façons dont nous réduisons notre empreinte environnementale. Nos trois priorités sont les suivantes : le changement climatique en ce qui a trait à l'eau; la réduction des déchets et les énergies de remplacement; la main-d'œuvre et la mobilisation. En outre, nous nous employons à éduquer nos clients et nos employés.

Notre énoncé de mission se lit comme suit :
Le BC Sustainable Tourism Collective a été fondé en fonction de la vision selon laquelle les voyages en Colombie-Britannique doivent favoriser l'appréciation et la protection de l'environnement naturel ainsi que des régions et des collectivités dont il dépend.

Dans cette optique, le tourisme durable est défini comme des voyages qui veillent à ce que les destinations demeurent inaltérées pour les générations futures, grâce à un engagement en faveur de la responsabilité environnementale, sociale et économique en ce qui concerne l'entreprise, ses artisans, ses clients, les collectivités et l'environnement.

Merci de votre temps.

Collaboration de :

Craig Murray

Propriétaire

expérience à valeur ajoutée : Lighthouse Picnics

Terre-Neuve

www.lighthousepicnics.ca



CCT : Dites-nous tout sur
Lighthouse Picnics.

Lighthouse Picnics offre un festin de gastronomie, d'histoire et de culture dans la spectaculaire région de Ferryland. Nous n'utilisons que des produits frais

locaux pour créer un repas que les clients dégustent dans la détente tout en absorbant le magnifique paysage, avec vue sur les vagues, les baleines et les oiseaux de mer. Les clients peuvent aussi faire une visite guidée du phare.

Lorsque nous avons commencé, nous préparions la nourriture dans le village (à 10 minutes de route), nous la transportions jusqu'au phare et nous nous installions littéralement devant le bâtiment qui était alors abandonné pour vendre nos denrées de pique-nique. De nombreux visiteurs, bien qu'étonnés de nous voir, goûtaient nos mets et les appréciaient. Les commentaires positifs nous ont encouragés à restaurer la maison du phare, qui avait été abandonnée pendant 21 ans. À force de travail acharné, d'enthousiasme et de beaucoup de plaisir, nous avons ouvert en juin 2004.

Nous avons maintenant 11 employés à temps plein et nous faisons appel à des employés à temps partiel lorsque nous

accueillons de grands groupes, par exemple pour des mariages. Nous continuons de développer notre entreprise en organisant des événements mettant en vedette des artistes terre-neuviens de haut niveau.

L'expérience Lighthouse Picnics combine activité familiale, histoire locale, observation des animaux sauvages et tourisme gastronomique, le tout dans un cadre unique. Est-ce que c'était votre plan initial d'intégrer ces éléments?

Les éléments se sont mis en place tout à fait naturellement puisqu'ils englobent tout ce que nous aimons :

- Famille : Notre entreprise nous permet de vivre à Ferryland, qui est chez nous. Nous avons de solides liens familiaux et un sens d'appartenance ici.
- Aliments : Nous utilisons des produits locaux et, dans la mesure du possible, organiques et équitables.

- Terre-Neuve : Nous avons préservé l'un des bâtiments historiques de notre province, qui revit grâce à nos visites guidées.
- Culture : Nos événements permettent de présenter les talents musicaux exceptionnels de Terre-Neuve au phare.
- Paysage : Nous n'avons pas modifié le paysage sauvage. Nos clients s'assoient sur le sol, empruntent des sentiers naturels et protègent ce qu'ils sont venus admirer.

Quels conseils pouvez-vous offrir à d'autres exploitants d'entreprises touristiques?

Offrez une expérience authentique : ne tentez pas de devenir quelque chose que vous n'êtes pas. Nous avons réussi à présenter une expérience multidimensionnelle parce que nous sommes si passionnés par ce que nous faisons. Il faut un grand acte de foi pour se lancer en affaires là où nous l'avons



fait, et nous avons appris que les gens sont attirés aux endroits où il y a une histoire. Ce que notre cadre et notre expérience font si bien est de fournir les ingrédients permettant aux gens de créer leurs propres souvenirs : ils ont la mer, le ciel, une bonne compagnie et des mets excellents.

La plupart des gens qui ont découvert votre produit sont d'avis que l'expérience globale est plus grande que la somme de ses parties. Que fournissez-vous pour créer une expérience que les voyageurs raconteront en rentrant chez eux?

Notre produit est fait d'aliments ou d'événements, mais il est en fait beaucoup plus : c'est une expérience. Nous tentons de stimuler les sens de nos clients dès qu'ils commencent leur randonnée vers le phare : l'odeur de la mer, les cris des oiseaux de mer et la vue qui s'étend à l'infini créent la base

d'un souvenir. Le phare lui-même apporte une véritable prise de conscience du lieu et de l'histoire, et de nombreux résidents des environs nous ont fait part de leurs souvenirs du phare. Il y a ici une collection de récits. Notre menu reste modeste et simple, axé sur des ingrédients saisonniers : pendant la saison de la pêche au crabe, le crabe frais est au menu. Les gens vivent une expérience merveilleuse : ils reçoivent une couverture de pique-nique puis ils cherchent l'endroit parfait où déguster leur repas qui leur est servi sans délai. Les clients font de nombreux commentaires, y compris au sujet de la création de souvenirs spéciaux et d'une sensation de détente telle qu'ils n'en avaient pas connue depuis des années. Le fait que des clients repartent avec cette sensation est vraiment un honneur.

Comment saviez-vous que vous disposiez d'actifs qui pourraient être transformés en expérience touristique commercialisable? Avez-vous fait de la recherche et de la planification d'entreprise?

Pour ce qui est de la recherche, il n'y en a pas eu. Ce que nous voulions offrir était si unique que nous ne l'avions vu nulle part ailleurs. Pendant notre première année, nous ignorions complètement si l'idée prendrait. Nous avons commencé de façon modeste, simplement pour tester

le marché. Nous demandions aussi toujours aux touristes ce qu'ils pensaient de ce que nous faisons et s'ils l'appréciaient, et ils nous ont donné beaucoup de commentaires. Nous avons réfléchi à ce qui nous avait attirés, dans nos voyages, à nos endroits préférés. Souvent, ces endroits avaient une histoire, étaient hors des sentiers battus et étaient d'une grande simplicité.

Comment avez-vous décidé des nouveaux produits à offrir?

Nous blaguons que chaque année notre livre de commentaires devient notre liste de choses à faire. Nous écoutons nos clients. Certaines de nos meilleures améliorations sont venues de ces suggestions. Par exemple, en grandissant, nous avons eu de la difficulté à retrouver les gens après qu'ils se soient installés à leur endroit de pique-nique. Une cliente régulière, Geraldine, a constaté le problème et suggéré que nous remettions aux clients des drapeaux colorés, en identifiant leur commande de la même couleur. Nous avons retenu cette excellente idée en la poussant un peu plus loin : nous remettons maintenant des petits drapeaux aux couleurs des pavillons de signalisation qui servaient jadis aux communications au phare.

Comment traitez-vous avec les médias et quel genre de visibilité avez-vous reçue dans les médias?

Nous présentons les choses telles qu'elles sont! Nous sommes honnêtes au sujet de ce que nous avons bien fait, et tout aussi francs au sujet de ce que nous n'avons pas fait si bien. Nous avons eu la chance d'avoir une réaction merveilleuse de la part de chroniqueurs touristiques et autres journalistes. On a parlé de nous dans des médias comme Canada AM (télévision), le National Post, le Journal de Montréal, The Telegram ainsi que les magazines Châtelaine, Time, Travel Girl, Continental Airlines et Outpost Travel. Nous avons aussi bénéficié de l'appui de spécialistes des relations médias du ministère du Tourisme, de la Culture et des Loisirs de notre province et de Destination St. John's. Si vous avez un nouveau produit ou service et voulez que les gens le sachent, communiquez avec votre ministère provincial du Tourisme. Dites-leur que vous êtes intéressés à donner des visites de familiarisation et à accueillir des chroniqueurs touristiques. Nous avons aussi gagné divers prix qui nous ont apporté une attention des médias, y compris, en 2007, le prix de restaurateur de l'année décerné par la Newfoundland and Labrador Restaurant and Foodservices Association.



« Les gens cherchent à forger des liens avec des gens et des endroits. Lorsque vous pouvez offrir un produit qui touche les gens, vous avez souvent un produit gagnant. »

Quels conseils pratiques pouvez-vous offrir aux exploitants d'entreprises touristiques au sujet des actifs que vous possédez ou que vous pouvez obtenir afin de créer une expérience touristique complètement unique?

Souvent, les meilleures possibilités sont sous votre nez. En grandissant à Ferryland, je voyais le phare tous les jours. Je me suis toujours demandée pourquoi il ne se trouvait personne qui ferait quelque chose du bâtiment abandonné. Un jour, j'ai compris que je pourrais être la personne qui le ferait. Qu'est-ce qui est unique dans votre localité, votre collectivité ou votre culture? Y a-t-il une histoire? Les gens cherchent à forger des liens avec des gens et des endroits. Lorsque vous pouvez offrir un produit qui touche les gens, vous avez souvent un produit gagnant. Par exemple, dans les randonnées que vous proposez, expliquez-vous l'importance historique des sentiers que vous empruntez? Ces sentiers ont-ils servi dans le passé à relier des villages? De tels faits peuvent vous sembler banals, mais constituer une nouvelle expérience riche pour vos visiteurs. Faites-leur comprendre ce que c'est que de vivre ici, l'histoire de l'endroit.

Merci de votre temps.

Collaboration de
Jill Curran
Associée

The café was once a storage and
one that had recently been converted into a café.
Beautiful view. Doubt it gets much better than this.
Walking along the wharf, we meet Munay, a charming
old fisherman who has lived here
his whole life. He had so many
great stories to tell. Could have
stayed to him all day. We spent
the afternoon at the museum
in a small boat

garder le contact

La Commission canadienne du tourisme recherche des expériences uniques et distinctives.

Les partenariats sont une pierre angulaire du modèle d'entreprise et de la philosophie de la CCT, et la coopération avec l'industrie est essentielle au succès de l'unité de l'Enrichissement du produit touristique et Innovation (EPTI).

Vous avez découvert quelque chose sur la démarche de segmentation selon le Quotient explorateur^{MC} de la CCT, fondée sur les valeurs sociales. Vous avez lu des précisions sur les trois objectifs globaux de la CCT à l'échelle mondiale. Maintenant, la CCT voudrait recevoir de vos nouvelles. Pour être efficaces, nous devons connaître ces expériences véritablement différentes qui aideront à promouvoir la marque de la CCT : Canada. Explorez sans fin^{MC}.

Veuillez envoyer à l'unité EPTI des détails sur des expériences touristiques ou des histoires qui s'inscrivent dans l'image de marque touristique du Canada. Nous les examinerons en regard des lignes directrices et des objectifs fixés, et nous pourrions les utiliser de diverses façons dans les canaux de distribution de la CCT. Il est vital à notre succès mutuel d'établir une documentation sur les expériences touristiques canadiennes nouvelles et différentes.

Veuillez faire parvenir vos descriptions d'expériences à experiences@ctc-cct.ca.

Vous pouvez aussi vous rendre à la page www.canada.travel/experiences.

La CCT collabore aussi étroitement avec les organismes provinciaux de promotion du tourisme et les organismes de marketing de destinations pour se renseigner sur les expériences qui peuvent appuyer la marque touristique du Canada. D'ailleurs, la coopération avec ces organismes est toujours une mesure positive et constructive pour tout exploitant d'entreprise touristique.

Les coordonnées de l'unité EPTI sont indiquées à la page suivante.

Commentaires

La CCT tient à collaborer avec ses partenaires et avec l'industrie en général. Nous lisons toujours vos commentaires avec intérêt, en vue de rendre les prochaines éditions encore plus utiles pour vous, les membres de l'industrie canadienne du tourisme.

Veuillez transmettre vos idées et suggestions pour les prochaines éditions à :

Paul Nursey

*Gestionnaire, Enrichissement du produit
touristique et Innovation*

604 638 8387
nursey.paul@ctc-cct.ca

Commission canadienne du tourisme
Bureau 1400, Four Bentall Centre
1055, rue Dunsmuir, C.P. 49230
Vancouver (Colombie-Britannique)
V7X 1L2 Canada

Autres façons de garder le contact avec la Commission canadienne du tourisme

Pour obtenir des nouvelles quotidiennes de la CCT sur l'industrie canadienne du tourisme, abonnez-vous à Tourisme au quotidien en vous rendant à l'adresse suivante :

www.canada.travel/taq (en français)

www.canada.travel/tdn (en anglais)



Gisèle Danis

*Directrice exécutive, Intégration
de la marque internationale*

604 638 8389
danis.gisele@ctc-cct.ca

Explorateur culturel



Frank Verschuren

*Spécialiste des produits,
Enrichissement du produit
touristique et Innovation*

Marché de l'Asie-Pacifique
604 638 8366
verschuren.frank@ctc-cct.ca

Touriste en quête de jouvence



Paul Nursey

*Gestionnaire, Enrichissement
du produit touristique et
Innovation*

604 638 8387
nursey.paul@ctc-cct.ca

Adepte d'expériences
authentiques



Charles Bolduc

*Spécialiste des produits,
Enrichissement du produit
touristique et Innovation*

Marchés de l'Europe et
de l'Amérique latine
604 638 8367
bolduc.charles@ctc-cct.ca

Passionné d'histoire culturelle



Rogier Gruys

*Spécialiste des produits,
Enrichissement du produit
touristique et Innovation*

Marché des États-Unis
604 638 8399
gruys.rogier@ctc-cct.ca

Adepte d'expériences
authentiques

