Canada

Expériences

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

Version 1.5, Avril 2010

explorez sans fin
Canada
keep exploring

© Commission canadienne du tourisme, 2009. Tous droits réservés.

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.: Iu86-19/2008F

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

Bonjour,

J'ai le grand plaisir de vous présenter notre boîte à outils sur les 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;
- être à l'avantgarde de l'industrie en ce qui a trait à la pertinence et à l'uniformité de la marquee;
- réagir à la dynamique changeante du marché.

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 boîte à outils sur les expériences touristiques canadiennes à l'intention de l'industrie 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

Bienvenue

La publication présente 5

Du produit à l'expérience

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

Arguments clés de vente du Canada 10

OK, par où est-ce que je commence? 12

Comment puis-je rendre mon expérience distincte des autres? . . 14

D'accord, je vous suis jusqu'ici. Mais comment cela favorisera-t-il les ventes? 15

Comment puis-je améliorer encore l'expérience que j'offre? 16

Trouvez vos meilleurs clients

Profils psychographiques : Le Quotient explorateur[MC] 18

Pourquoi la CCT met-elle l'accent sur les voyageurs long-courriers à haut rendement? 24

Données démographiques et profils des marchés : Marchés internationaux 26

Comment puis-je tirer parti des tendances actuelles des voyages? 32

Comment puis-je trouver les bons clients pour mon expérience? 34

Outils qui vous aideront à optimiser le positionnement de votre expérience

Quel type d'images devrais-je utiliser pour faire connaître mon expérience touristique? 35

Comment positionner mon expérience touristique? 38

Comment puis-je utiliser les éléments de l'identité visuelle de la marque? 40

Pratiques exemplaires de l'industrie

Introduction 41

Expérience de tourisme durable : Canadian Mountain Holidays . . 42

Expérience haut de gamme : Nimmo Bay 44

Expérience à valeur ajoutée : Lighthouse Picnics 46

Garder le contact

Garder le contact avec la CCT 48

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.

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.

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 explorateurMC 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 queles 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!

Du produit à l'expérience

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.

Experiences

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

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 chaï 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. »

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. »

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!

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?

Arguments clés de vente du Canada

Comment faire du Canada une destination de prédilection pour les visiteurs à haut rendement? Après de vastes études, nous avons défini cinq arguments clés de vente qui mettent en valeur les expériences qui font du Canada une destination unique en son genre. D'autres pays peuvent avoir recours à ce type d'argument; cependant, ce qu'il y a d'unique ici, au Canada, c'est la façon dont ils se manifestent.

Des villes débordant de vie à proximité de la nature

L'énergie urbaine des villes canadiennes provient de l'immense diversité ethnique et culturelle de la population. Ces villes transmettent un ensemble de valeurs purement canadiennes, car elles sont conviviales, fraîches, modernes, florissantes et écologiques. Nos centres urbains disposent de beaucoup d'espace : au sens physique (elles ne sont pas surpeuplées) et au sens social (on s'y sent à l'aise et convié à les explorer). Et malgré leur côté cosmopolite et distingué, nos villes s'inspirent de la nature sauvage que l'on retrouve autant au centre-ville qu'en périphérie.

Promenez-vous dans le superbe port de Halifax, là où convergent l'ancien et le moderne, dans une atmosphère dynamique. Découvrez les quartiers animés de Toronto. Explorez Québec, seule ville fortifiée en Amérique du Nord.

Des voyages d'exploration personnelle en train ou en voiture, en bateau ou en avion

Voyager n'est pas seulement se déplacer d'un endroit à l'autre; il y a aussi l'exploration et les découvertes qu'on y fait en cours de route.

Traversez le pays en train. Rendez-vous à un luxueux chalet en hydravion depuis le centre-ville de Vancouver. Laissez-vous pousser par le vent dans un voilier le long de la plus longue côte du monde.

L'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle

Les voyageurs peuvent s'aventurer dans les merveilles de la nature, sur l'eau et parmi la faune – sans avoir à sacrifier leur confort.

Admirez les aurores boréales bien au chaud dans une cuve thermale. Goûtez à l'eau des chutes Niagara (et profitez d'une dégustation de vins privée dans l'un des vignobles de la région). Observez les ours polaires le jour et savourez un repas gastronomique en soirée. Faites de l'héliski dans les Rocheuses en matinée (et passez l'après-midi dans un spa).

Des mets et des vins canadiens primés

Les ingrédients locaux, le retour à la fraîcheur naturelle et à l'agriculture à faible intensité, la fusion ethnique, le savoir-faire, le cadre naturel et les Canadiens eux-mêmes font de la cuisine canadienne une expérience gastronomique unique.

Découvrez les vins de glace de l'Ontario ou visitez une microbrasserie en Nouvelle-Écosse. Essayez la cuisine fusion asiatique de Vancouver. Découvrez comment sont fabriqués les fromages du Québec ou apprenez à ouvrir les huîtres à l'Île-du-Prince-Édouard. De la ferme à la table, suivez les nouvelles tendances dans le domaine de l'alimentation : l'écogastronomie, le terroir et le régime de 160 kilomètres (100 mile diet).

Faire connaissance avec les Canadiens

Les voyageurs ont la possibilité de s'immerger dans les communautés qu'ils visitent : faire l'expérience de la culture et de la personnalité du Canada pour comprendre l'origine du pays et son avenir. C'est là que la personnalité de la marque prend vie : pleine d'esprit, amusante, accessible, authentique.

Imprégnez-vous de l'art canadien dans les galeries de Montréal. Découvrez la culture acadienne lors d'une fête de cuisine estivale. Écoutez les récits des gens de la place lors du festival du conte oral du Yukon. Apprenez l'héritage des peuples des grandes plaines au célèbre précipice à bisons de l'Alberta.

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	

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

Avez-vous apprécié l'expérience?

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 accompagnées 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	
Éléments de distinction nationale Y a-t-il quelque chose de distinct ou de spécial au sujet de l'expérience au Canada en comparaison d'autres pays?	**Éléments de distinction de l'expérience** 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)? Les éléments de distinction peuvent être : • 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.
Prix d'entrée Quels aspects de base de l'expérience sont-ils les mêmes partout?	**Avantages des concurrents** Quels aspects de l'expérience proposée par mes concurrents sont-ils différents, mieux ou spéciaux par rapport à ce que j'offre?

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.

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 :

Edge of the Wedge—Innovation in Experiential Travel

Based in Newfoundland and Labrador at the Gros Morne Institute for Sustainable Tourism, this course provides intensive "experiential travel" training for Canadian operators. Log onto **www.gmist.ca/edge** for more information.

L'Institut de tourisme culturel de Bonavista

Cet Institut, situé à Terre-Neuve, utilise les nombreuses richesses culturelles de la région pour mettre sur pied et offrir un programme de formation de cadres répondant aux besoins de ce secteur touristique en croissance. C'est un centre innovateur axé sur la formation et le perfectionnement professionnel en tourisme culturel au Canada atlantique. Pour plus de détails, visitez le site **www.bonavistainstitute.ca.**

Arsenault Project Solutions

Cette société d'experts-conseils est spécialisée dans le développement du tourisme axé sur les expériences au Canada. Pour plus de détails, visitez le site **www.arsenaultprojectsolutions.ca** ou communiquez avec Nancy Arsenault, au 1 250 391 6077.

Earth Rhythms

Établie au Manitoba, l'entreprise primée Earth Rythms 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.

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.

« 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

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 explorateurMC procure à la CCT et à ses partenaires une série d'avantages uniques dans le monde du marketing des destinations.

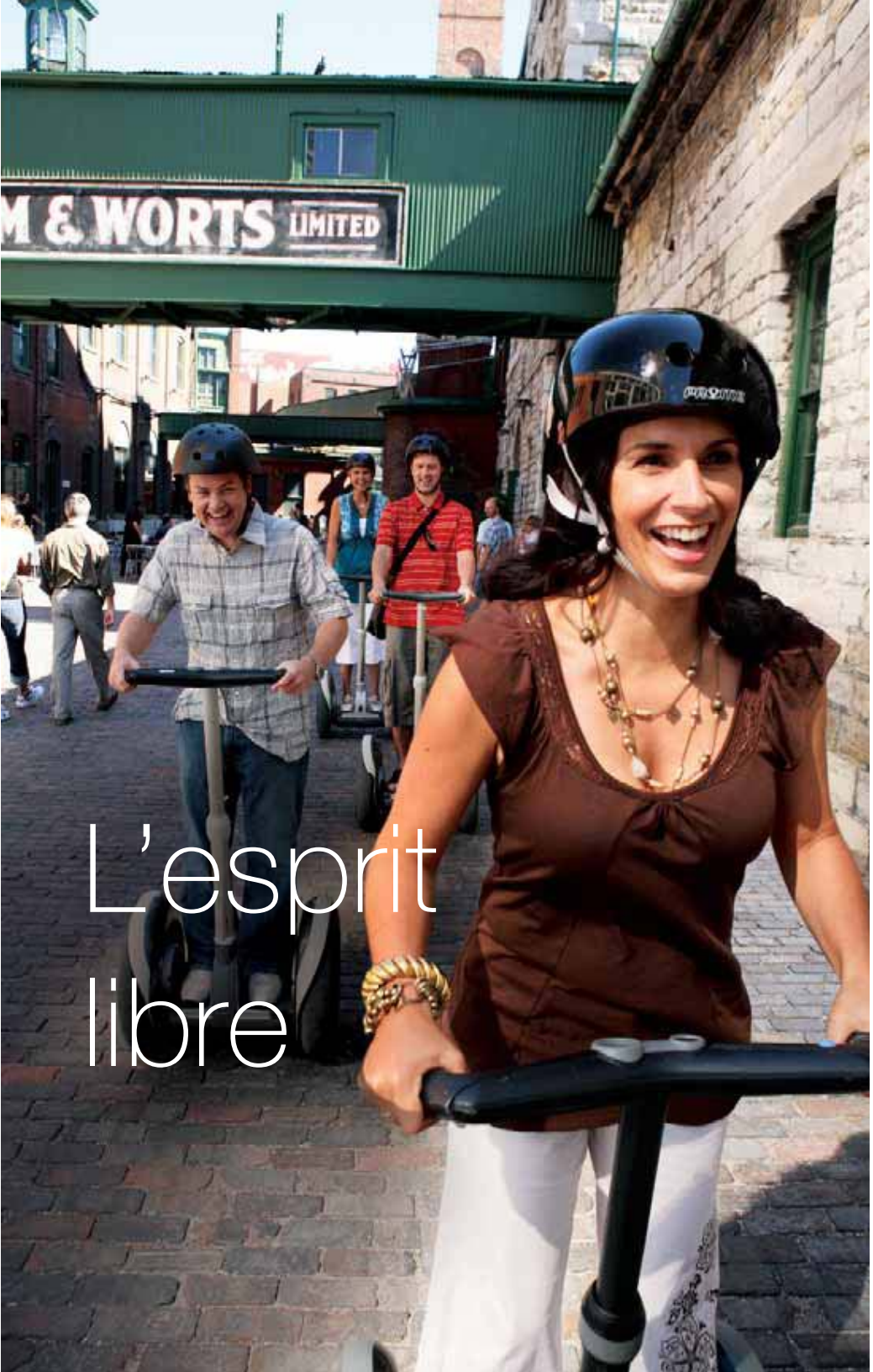
En effet, en tant qu'outil de segmentation des consommateurs, le modèle des types d'explorateurs offre des perspectives plus fécondes sur les comportements et les préférences des consommateurs que ne le font les modèles habituels fondés sur l'activité et les caractéristiques démographiques. L'élaboration 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.

Pour découvrir votre type de QE, faites le test en vous rendant sur **www.canada.travel/qe**

Pour de plus amples détails sur le Quotient explorateur, visitez le site **www.corporate.canada.travel/fr/ca/eq_toolkit.html**



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

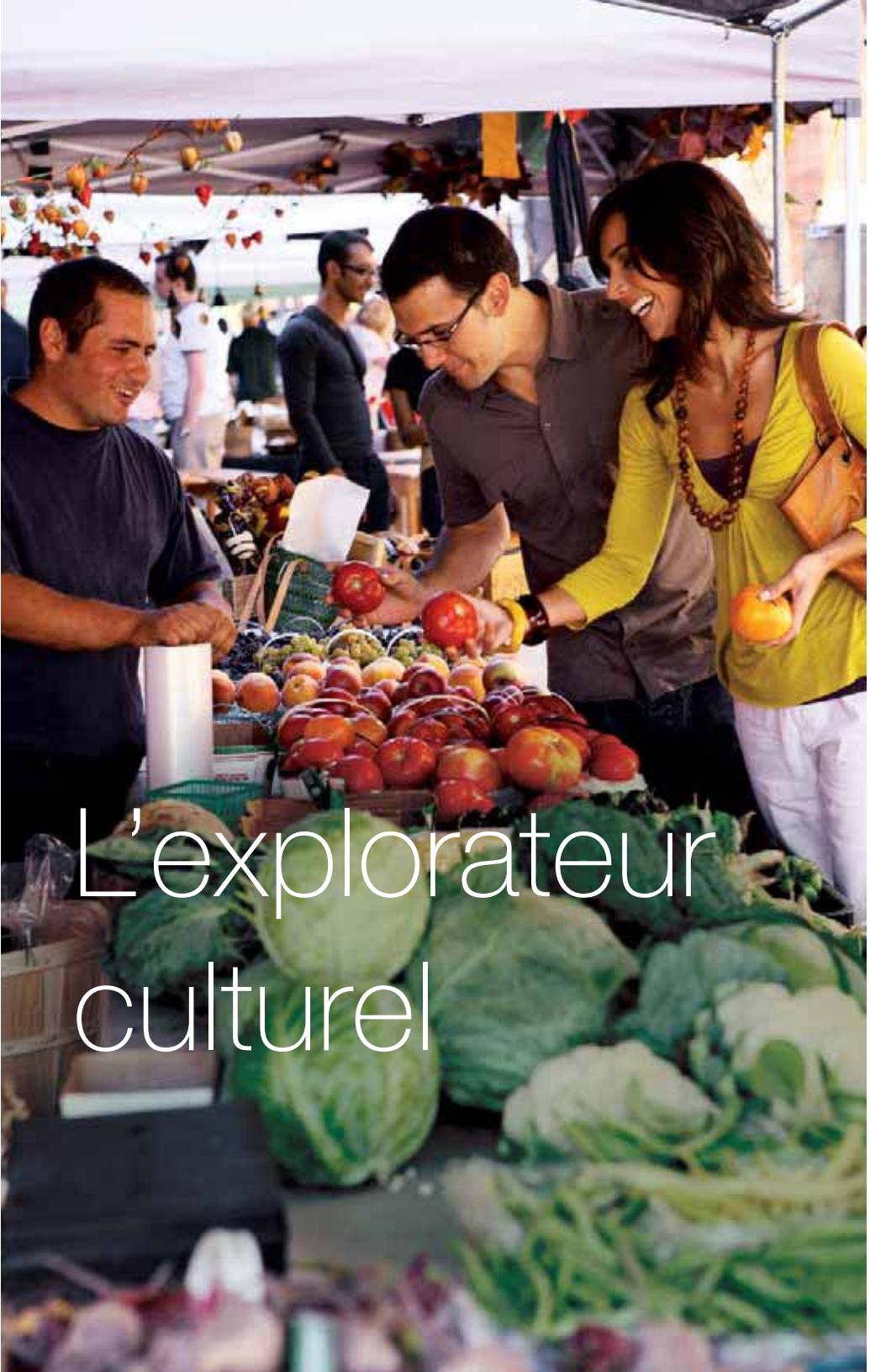
- ouvert d'esprit
- ambitieux
- enthousiaste
- bon vivant
- aventureux
- curieux
- sociable

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.

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 explorateurMC 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.

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.

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'experiences 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.

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.

Coup d'œil sur le marché du Royaume-Uni

- Le Royaume-Uni est le troisième marché européen en importance pour le Canada après l'Allemagne et la France, et la sixième puissance économique à l'échelle mondiale;
- Le Royaume-Uni est le principal marché d'outre-mer pour le Canada en ce qui concerne le nombre de voyages. Les Britanniques ont effectué 836 900 voyages d'une nuit ou plus en 2008, soit 6,4 % de moins qu'en 2007;
- Le Royaume-Uni et le Canada partagent d'importants liens historiques et culturels; les voyageurs britanniques se sentent donc très attachés au Canada.

Caractéristiques des visiteurs en 2008

- Dépenses moyennes par voyage : 1 415 $ (en hausse de 3,1 % par rapport à 2007);
- Durée moyenne du séjour par voyage : 14 nuits (en hausse de 7,3 % par rapport à 2007);
- Les Britanniques continuent à voyager au Canada principalement pour faire du tourisme récréatif (47,7 %) ou rendre visite à des amis ou à de la famille (33,3 %);
- 44,6 % des Britanniques qui visitent le Canada voyagent par groupe de deux et 33,2 % voyagent seuls;
- Même si le taux demeure inférieur à la moyenne globale lorsqu'on le compare aux autres marchés clés de la CCT, l'été demeure la saison préférée des Britanniques pour voyager (38,8 %).

Coup d'œil sur le marché de la France

- La France est la cinquième puissance économique à l'échelle mondiale et a deuxième économie européenne en importance;
- Voyager représente une dépense normale pour les ménages français et ces derniers tiennent absolument à leurs vacances même lorsque la conjoncture économique mondiale est instable;
- Après avoir diminué de 0,6 % en 2007, le nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués par les Français au Canada a augmenté de 12,5 % en 2008 pour s'établir à 404 500, soit la plus forte augmentation du nombre de voyages en provenance des marchés clés de la CCT;
- Les voyageurs français ont de solides liens culturels avec le Canada puisque le Canada français est en rapport direct avec leurs racines;
- La demande d'attractions axées sur la culture autochtone et l'histoire augmente, tout comme l'intérêt pour les destinations qui proposent des styles de vie uniques, propres à la région visitée.

Caractéristiques des visiteurs en 2008

- Dépenses moyennes par voyage : 1 337 $ (en hausse de 0,7 % par rapport à 2007);
- Durée moyenne du séjour par voyage : 17 nuits (en hausse de 6,8 % par rapport à 2007);
- Les Français visitent le Canada principalement pour faire du tourisme récréatif (48,3 %) ou rendre visite à des amis ou à de la famille (29,4 %);
- L'été est la saison la plus populaire (46,4 % des voyageurs).

Coup d'œil sur le marché de l'Allemagne

- L'Allemagne représente la première économie européenne en importance et la quatrième puissance économique au monde;
- Le nombre d'Allemands en visite au Canada a augmenté de 5,6 % (315 400 voyages d'une nuit ou plus) par rapport à 2007;
- Les voyageurs allemands recherchent une meilleure qualité de vie tout en restant dans les limites de leur budget; l'objectif n'est pas nécessairement de gagner plus, mais de faire davantage de choses avec les moyens dont ils disposent.

Caractéristiques des visiteurs en 2008

- Dépenses moyennes par voyage : 1 478 $ (en hausse de 4,7 % par rapport à 2007);
- Durée moyenne du séjour par voyage : 17 nuits (en hausse de 3,2 % par rapport à 2007);
- Les Allemands visitent le Canada principalement pour faire du tourisme récréatif (48,8 %) ou pour rendre visite à des amis ou à de la famille (24,6 %);
- Le Canada reste une destination plus populaire en été (45,9 % des voyageurs allemands).

Les Français font preuve d'un intérêt croissant pour les destinations de vacances où les styles de vie locaux sont mis en valeur.

Coup d'œil sur le marché du Canada

- Le Canada est la onzième puissance économique mondiale;
- Les Canadiens sont avides de voyages à l'étranger; ils ont effectué plus de 18,9 millions de voyages aux États-Unis et 8,1 millions de voyages outre-mer en 2008; le nombre de ces voyages a augmenté de 6,2 % et 9,5 % respectivement;
- Même si le nombre de voyages intérieurs d'une nuit ou plus a diminué de 1,6 % pour s'établir à 90 100 en 2008, les dépenses des voyageurs ont progressé de 4,6 % et atteint 25,1 milliards de dollars.

Caractéristiques des visiteurs en 2008

- Dépenses moyennes par voyage interprovincial : 519 $ (en hausse de 13,1 % par rapport à 2007);
- Dépenses moyennes par voyage intraprovincial : 231 $ (en hausse de 5,5 % par rapport à 2007);
- Les deux raisons principales des voyages d'une nuit ou plus au Canada étaient les visites à des amis ou à de la famille (45,4 %) et les voyages d'agrément (43,2 %);
- L'été demeure la saison la plus populaire (36,9 %) pour les voyages intérieurs d'une nuit ou plus, qui représentaient 40,3 % des recettes en 2008.

Coup d'œil sur le marché des États-Unis

- L'économie américaine est la plus importante de la planète;
- Les États-Unis constituent le plus grand marché pour le Canada; les voyages d'agrément des Américains représentent la majorité des voyages effectués au Canada (69,9 % des voyages d'une nuit ou plus et 48,1 % des recettes des marchés clés de la CCT);
- L'instabilité du contexte économique, la faiblesse du dollar américain, la hausse du taux de chômage et la fragilité de la confiance des consommateurs ont contribué à réduire le nombre de voyages au Canada en 2008. Le nombre de voyages d'agrément d'une nuit ou plus a reculé de 7,5 % par rapport à 2007, pour s'établir à 10,6 millions.

Caractéristiques des visiteurs en 2008

- Dépenses moyennes par voyage : 475 $;
- Durée moyenne du séjour par voyage : 4 nuits (en hausse de 6,6 % par rapport à 2007);
- Si l'on considère le nombre total de voyages d'une nuit ou plus au Canada, 67,2 % des voyageurs ont visité le Canada pour faire du tourisme récréatif, tandis que 23,6 % l'ont fait pour rendre visite à des amis ou à de la famille;
- • Même si les Américains ont visité le Canada tout au long de l'année, l'été demeure la saison la plus populaire.

Coup d'œil sur le marché du Mexique

- Le Mexique représente la treizième puissance économique mondiale;
- Même si les Mexicains sont moins enclins à faire des voyages long-courriers que des voyages court-courriers, le marché des voyages long-courriers a progressé de 8,0 % (1,8 million de voyageurs en 2008);
- L'importance du Mexique comme source de voyageurs pour le Canada a augmenté pour atteindre 257 200 visiteurs (voyages d'une nuit ou plus) en 2008 (+11,7 % par rapport à 2007).

Caractéristiques des visiteurs en 2008

- Dépenses moyennes par voyage : 1 415 $ (en hausse de 8,3 % par rapport à 2007);
- Durée moyenne du séjour par voyage : 20 nuits (en hausse de 8,5 % par rapport à 2007);
- Si l'on considère le nombre total de voyageurs au Canada, ceux qui s'y rendent pour un voyage d'agrément (36,2 %) forment le plus important segment, suivi de ceux qui visitent le Canada pour voir des amis ou de la famille (27,3 %);
- L'été demeure la saison touristique la plus populaire auprès des Mexicains (39,2 %), et l'hiver a connu une augmentation de 29,3 % en 2008.

Coup d'œil sur le marché du Brésil

- Le Brésil est la dixième puissance économique mondiale et le cinquième pays le plus peuplé au monde; selon les prévisions, sa population devrait atteindre 196,3 millions d'habitants en 2008;
- Le total mondial des arrivées en provenance du Brésil était de 4,2 millions en 2008, une augmentation de 12,7 % par rapport à 2007;
- Selon les projections, il y a eu 2,7 millions de voyages du Brésil vers des destinations long-courriers en 2008, une hausse de 14,1 % par rapport à 2007;
- En 2008, le Canada a accueilli environ 71 600 voyageurs brésiliens, ce qui représente une augmentation de 8,3 % par rapport à 2007.

Caractéristiques des visiteurs en 2008

- Dépenses moyennes par voyage : 1 566 $ (en baisse de 4,4 % par rapport à 2007);
- Durée moyenne du séjour par voyage : 19 nuits (en hausse de 1,7 % par rapport à 2007);
- Les deux raisons principales des voyages au Canada étaient les visites à des amis ou à de la famille (35 %) et les voyages d'agrément (33 %);
- 31 % des voyageurs en provenance du Brésil étaient âgés de 45 à 64 ans et représentaient la plus importante tranche d'âge de l'ensemble des voyageurs;
- Les mois d'été sont toujours les plus populaires, attirant 34 % des visites totales au Canada en provenance du Brésil.

Coup d'œil sur le marché de la Corée du Sud

- La Corée du Sud représente la quinzième puissance économique mondiale;
- La Corée du Sud est en voie de devenir une importante source de visiteurs pour le Canada. Les Sud-Coréens ont effectué 2,5 millions de voyages long-courriers en 2008;
- Pour la deuxième année de suite, le nombre de voyageurs sud-coréens au Canada a reculé et baissé de 7,8 % par rapport à 2007 (172 800 visiteurs en voyage d'une nuit ou plus);
- Les Sud-Coréens ayant une plus grande expérience des voyages et parlant plusieurs langues tendent à privilégier les voyages long-courriers, les expériences touristiques uniques, un bon rapport qualité-prix et les voyages autonomes.

Caractéristiques des visiteurs en 2008

- Dépenses moyennes par voyage : 1 598 $ (en hausse de 8,9 % par rapport à 2007);
- Durée moyenne du séjour par voyage : 24,2 nuits (en hausse de 5,1 % par rapport à 2007);
- Les Sud-Coréens voyagent au Canada principalement pour rendre visite à des amis ou à de la famille (36,1 %) ou faire du tourisme récréatif (17,1 %);
- Même si le printemps a gagné en popularité en 2008, l'été est demeuré la saison touristique de prédilection (38,0 %).

Coup d'œil sur le marché du Japon

- Le Japon représente la plus grande économie d'Asie et la deuxième en importance dans le monde;
- En 2008, le Japon a reculé au rang de cinquième marché touristique d'outre-mer en importance pour le Canada. Le nombre de voyageurs a diminué de 16,6 % (258 900 visiteurs en voyage d'une nuit ou plus) et les dépenses ont baissé de 11,5 %;
- Les Japonais continuent de privilégier les voyages axés sur les spas et le bien être; les petits soins et le luxe demeurent une des principales raisons qui les motivent à voyager au Canada.

Caractéristiques des visiteurs en 2008

- Dépenses moyennes par voyage : 1 375,80 $ (en hausse de 6,2 % par rapport à 2007);
- Durée moyenne du séjour par voyage : 12 nuits (en hausse de 9,6 % par rapport à 2007);
- Les Japonais visitent le Canada principalement pour faire du tourisme récréatif (48,8 %) ou rendre visite à des amis ou de la famille (23,8 %);
- L'été demeure la saison la plus populaire pour les voyageurs japonais (36,8 %), même si ce taux demeure inférieur à la moyenne lorsqu'on le compare aux autres marchés de l'Asie-Pacifique. L'hiver et l'automne ont gagné en popularité au cours des dernières années.

Coup d'œil sur le marché de la Chine

- La Chine représente la troisième puissance économique mondiale, après les États-Unis et le Japon;
- Les Chinois ont effectué 4,1 millions de voyages long-courriers en 2008, soit 13,3 % de moins qu'en 2007;
- Le nombre de visites au Canada en provenance de la Chine a augmenté de 5,3 % en 2008 (158 700 visiteurs), en recul par rapport à une hausse de 8,4 % en 2007 et à un gain de 22,8 % en 2006.

Caractéristiques des visiteurs en 2008

- Dépenses moyennes par voyage : 1 656 $ (en baisse de 3,2 % par rapport à 2007);
- Durée moyenne du séjour par voyage : 28 nuits (en baisse de 2,9 % par rapport à 2007);
- Rendre visite à des amis et à de la famille demeure la principale raison de voyager au Canada (plus de 46,5 % des voyages); toutefois, 20,2 % des Chinois se sont rendus au Canada pour des raisons d'affaires;
- L'été est la saison touristique la plus populaire auprès des voyageurs chinois (35,6 %).

Coup d'œil sur le marché de l'Inde

- L'Inde est la douzième puissance économique mondiale avec une population de 1,15 milliard d'habitants en 2008; selon les prévisions, sa population devrait atteindre 1,8 milliard d'habitants en 2050;
- En 2008, on estime que les Indiens ont effectué 9,2 millions de voyages à l'étranger, soit une augmentation de 14 % par rapport à 2007. Sur ces 9,2 millions de voyages, on estime à 4,9 millions le nombre des arrivées long-courriers provenant de l'Inde;
- En 2008, le Canada a accaparé environ 2,3 % du total estimé des arrivées long-courriers provenant de l'Inde.
- En 2008, le Canada a dénombré environ 111 000 voyages d'une nuit ou plus en provenance de l'Inde, ce qui représente 8 % des voyageurs asiatiques, et ce, à la suite de sept années de croissance annuelle positive de 12 % en moyenne depuis 2002.

Caractéristiques des visiteurs en 2008

- Dépenses moyennes par voyage : 951 $ (en hausse de 3,2 % par rapport à 2007);
- Durée moyenne du séjour par voyage : 22 nuits (en hausse de 3,3 % par rapport à 2007);
- Les deux raisons principales des voyages au Canada étaient les visites à des amis ou à de la famille (54 %) et les voyages d'agrément (25 %);
- La majorité des voyageurs étaient âgés de 45 à 64 ans; le nombre de voyageurs appartenant à ce groupe d'âge a augmenté de 12 % par rapport à 2000;
- L'été était la saison touristique la plus populaire auprès des voyageurs (35 %).

Coup d'œil sur le marché de l'Australie

- Le nombre de voyages d'une nuit ou plus au Canada en provenance de l'Australie augmente chaque année, sauf en 2006 où le nombre des visites a connu un léger recul de 0,5 %. En 2008, ces voyages ont progressé de 5,6 % par rapport à 2007 (219 300 voyages d'une nuit ou plus);
- L'Australie est un marché important pour les produits touristiques canadiens axés sur le ski.

Caractéristiques des visiteurs en 2008

- Dépenses moyennes par voyage : 1 623 $ (en hausse de 4,4 % par rapport à 2007);
- Durée moyenne du séjour par voyage : 13 nuits (en hausse de 1,4 % par rapport à 2007);
- Les Australiens se rendent au Canada principalement pour faire du tourisme récréatif (58,2 %) ou rendre visite à des amis ou à de la famille (24 %);
- L'été demeure la saison touristique la plus populaire auprès des voyageurs (36,5 %); toutefois, le nombre de voyages effectués pendant l'hiver a augmenté de 14,3 % par rapport à 2007.

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.

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 75 % en 2007. L'Australie se classe ainsi au 1er rang dans la région Pacifique. 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 : 76 % des Sud-Coréens sont en ligne, et on estime que plus de 90 % 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. En 2008, Forbes.com a reconnu les voyages intergénérationnels comme une des principales tendances du marché des voyages.

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 explorateurMC. 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.

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'amusent-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, carnavals 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 29,97 ou 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 »

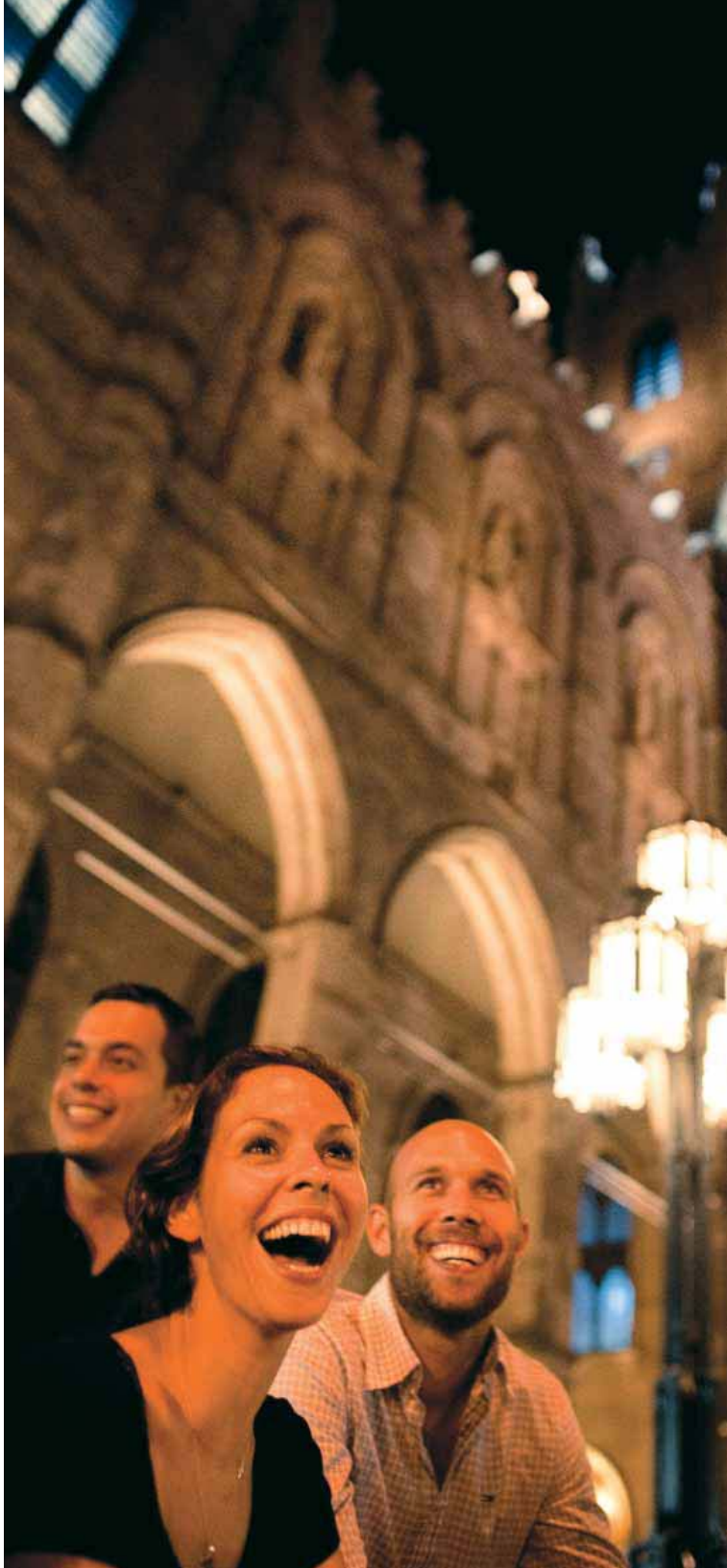
Le voyageur est la vedette de l'histoire

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 terminez, 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 à **experiences@ctc-cct.ca**.

Pour la boîte à outils complète de la marque, rendez-vous à **www.canada.travel/brand** pour télécharger votre propre exemplaire.

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'héliski et d'hélirandonnée 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'héliski, 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
Directrice des communications

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 28e 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.

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 Silverthrone. 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.

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 connu 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 façonmodeste, 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.

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

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'Expérience de la marque (EM).

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 EM 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**.

La CCT travaille en étroite collaboration avec les organismes de marketing de destinations provinciaux et régionaux afin de rassembler des expériences qui mettent en valeur la marque touristique du Canada. Collaborer avec ces organismes est toujours porteur pour l'exploitant d'une entreprise touristique.

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 :

Lesley Braby
Spécialiste, Expériences de la marque
604 638 8401
braby.lesley@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 hebdomadaires 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/nouvelles (en français)

www.canada.travel/news (en anglais)

Pour en savoir plus sur la CCT, consultez le site **www.canada.travel/corporatif**.

Royce Chwin
Directeur exécutif, Intégration de la marque
604 638 8390
chwin.royce@ctc-cct.ca
Explorateur culturel

Ingeborg Carr
Gestionnaire, Contenu de marketing international
604 638 8247
carr.ingeborg@ctc-cct.ca
Adepte d'expériences authentiques

Lesley Braby
Spécialiste, Expériences
604 638 8401
braby.lesley@ctc-cct.ca
Adepte d'expériences authentiques

Charles Bolduc
Spécialiste, Expériences
604 638 8367
bolduc.charles@ctc-cct.ca
Passionné d'histoire culturelle

Lorne Kinsella
Gestionnaire de la marque
604 638 2483
kinsella.lorne@ctc-cct.ca
Adepte d'expériences authentiques

Jane Burgess
Gestionnaire, Contenu relatif à la marque
604 638 8379
burgess.jane@ctc-cct.ca
Adepte d'expériences authentiques

Frank Verschuren
Spécialiste, Expériences
604 638 8366
verschuren.frank@ctc-cct.ca
Touriste en quête de jouvence

Eliane Verret-Fournier
Adjointe de direction, Intégration de marque
604 638 2198
verretfournier.eliane@ctc-cct.ca
Explorateur culturel

Remerciements spéciaux
Ce document est préparé à l'intention et au profit de l'industrie touristique du Canada par l'Unité des expériences de la marque de la Commission canadienne du tourisme. Nous aimerions remercier spécialement les personnes qui ont participé à son élaboration.

John Parker-Jervis
Commission canadienne du tourisme

L'Unité de la recherche
Commission canadienne du tourisme

L'Unité de la publication
Commission canadienne du tourisme

Nous remercions le comité consultatif sur l'enrichissement du produit touristique et l'innovation de la Commission canadienne du tourisme pour sa contribution et ses conseils stratégiques. Les membres du comité sont :

Andrew Lind
Jonview

Dr. Marion Joppe, PhD
Université de Guelph

Neil Hartling
Nahanni River Adventures

Sylvie Bourget
Aeroplan

Juanita Keel Ryan
Ministère du Tourisme de Terre-Neuve-et-Labrador

Pat Corbett
The Hills Health Ranch

Peter Elmhirst
Elmhirst's Resort

Connie MacDonald
Canadian Mountain Holidays

Carol Sheedy
Parcs Canada

Joel Peters
Tourism Toronto

Nous tenons à remercier également les membres de l'industrie touristique du Canada qui ont pris le temps de faire part de leurs commentaires à la Commission canadienne du tourisme. Nous apprécions sincèrement leur apport et leur point de vue.

©2009