

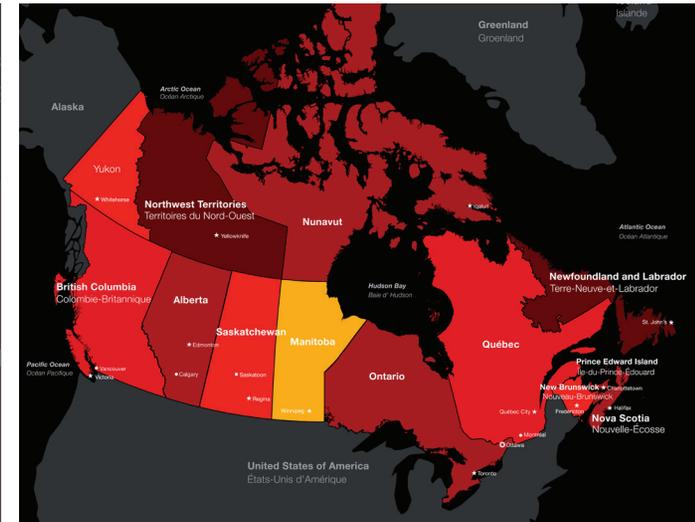
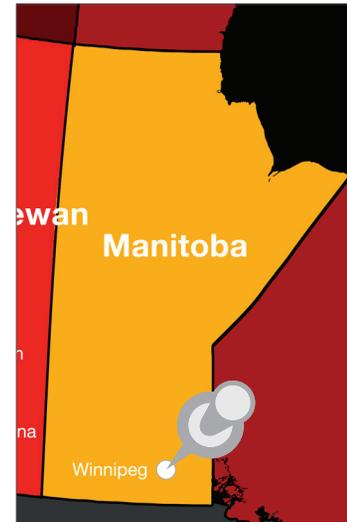
Études de cas sur la Collection d'expériences distinctives^{MD}

Heartland International Travel and Tours

Winnipeg, Manitoba

<http://www.heartlandtravel.ca/hermeticcodetours.htm>

Mars 2013



Heartland International Travel and Tours

Winnipeg, Manitoba

<http://www.heartlandtravel.ca/hermeticcodetours.htm>

Mars 2013

La visite guidée *Hermetic Code* de l'Assemblée législative du Manitoba

Montrer l'exemple

Symboles occultes, architecture mystique, palais législatif, indices cachés et conteur charismatique... mais qu'ont-ils en commun? Ensemble, ils créent un univers magique où l'on trouve une expérience touristique transformatrice, qui attire et séduit les visiteurs tout en captant l'attention des médias et des spécialistes du marketing.

Don Finkbeiner, propriétaire-exploitant de Heartland International Travel & Tours, nous parle de son entreprise, du tourisme axé sur les expériences et de son expérience canadienne distinctive.

Parlez-nous de votre entreprise

Établie à Winnipeg, notre entreprise touristique joue à la fois le rôle de voyageur, de voyageur réceptif et de gestionnaire de destinations. Toute l'année durant, nous servons des groupes de voyageurs qui partent pour le plaisir ou pour le travail, et notre petite équipe de trois personnes est toujours à la recherche de l'idée inédite qui enchantera nos visiteurs. Il suffit de rencontrer Frank Albo, le créateur de *Hermetic Code*, pour en prendre conscience. Il est l'un de ces conteurs manitobains qui peuvent pénétrer votre âme et enflammer votre imagination : le partenaire idéal, quoi.

Que signifie le « tourisme axé sur les expériences » pour votre entreprise?

Il s'agit de trouver une expérience purement manitobaine et de lui donner vie pour piquer la curiosité des gens.



© Heartland International Travel and Tours

Comment une expérience touristique devient-elle « mémorable »?

Il doit s'agir d'une expérience unique, qu'on ne trouve nulle part ailleurs. Il faut partir d'une idée pour créer une expérience personnelle qui amènera les gens à réfléchir, à poser des questions, à participer et à interagir.

Observez-vous une demande accrue pour les voyages axés sur les expériences?

Certainement. Nous savons que les voyageurs veulent saisir l'essence de leur destination... et faire comme les gens du coin! C'est pourquoi nous souhaitons trouver des moyens inventifs de les plonger dans la culture de notre province. Nous remarquons d'ailleurs un intérêt grandissant pour l'agrotourisme, et c'est ce que nous, les Manitobains, faisons mieux que quiconque dans le monde!

Qu'est-ce qui est important pour votre entreprise?

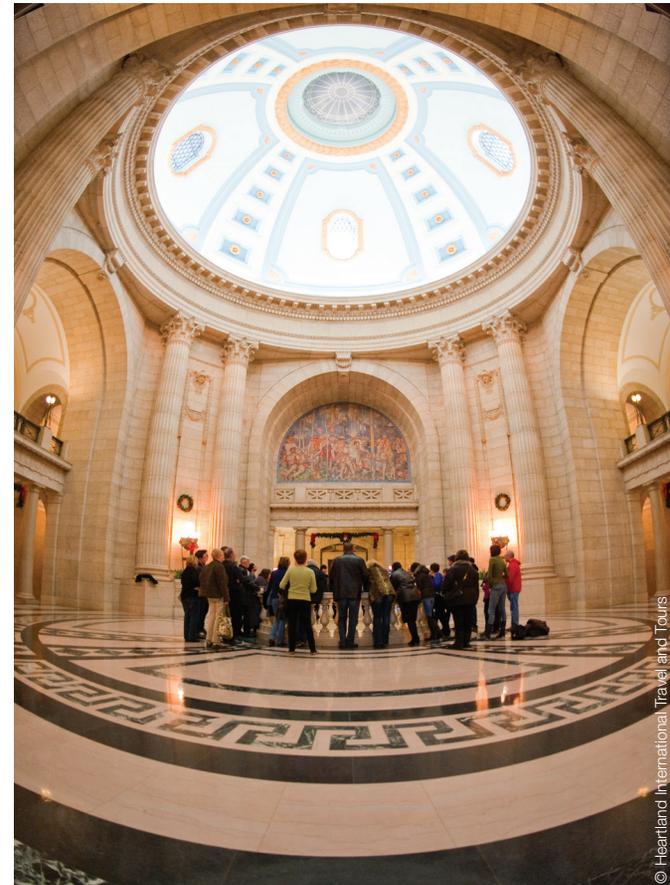
Innover sans cesse et présenter de nouvelles expériences à nos visiteurs. Selon nous, pour bien saisir l'essence d'une destination, il faut sortir, rencontrer des gens et s'imprégner de sa culture. Nous tâchons de concevoir des visites qui permettent à nos clients, l'espace d'un moment, de se mettre dans la peau de quelqu'un d'autre et de faire l'expérience d'une autre époque.

Comment décririez-vous votre visiteur idéal.

Nos visiteurs aiment apprendre, cherchent à voyager hors des sentiers battus et souhaitent vivre une expérience unique. Il ne s'agit pas de sauter en parachute ou de gravir l'Everest; ce qu'ils recherchent, c'est l'**Everest de l'esprit**. Nous attirons les curieux de partout dans le monde, souvent des gens qui rendent visite à leur famille ou leurs amis. En fait, 90 % de notre demande provient de groupes de voyageurs, dont 75 % proviennent du Canada et 25 % des États-Unis ou de l'étranger.

Parlez-nous de vos principaux partenaires.

Dans le cadre de notre expérience distinctive, nos principaux partenaires sont Frank Albo, historien en architecture et étudiant au doctorat, et le *Winnipeg Free Press*, qui a publié son livre *The Hermetic Code*. Nous cherchons activement des personnes qui peuvent contribuer à nos produits et qui sont capables de véhiculer la culture winnipegoise de manière authentique. Quant à nos campagnes de marketing, nous les menons en partenariat avec Tourism Winnipeg, Voyage Manitoba et la Commission canadienne du tourisme (CCT).



© Hearland International Travel and Tours

Quels sont vos principaux canaux de vente?

- Les voyages en groupe comptent pour 90 % de notre chiffre d'affaires et pour la majorité des réservations en ligne ou par téléphone.
- Voici les principaux voyagistes canadiens avec qui nous travaillons : Frontiers North Adventures, The Great Canadian Travel Company et Great Canadian Holidays.
- Voici les principaux voyagistes américains avec qui nous travaillons : Tauck Tours, Bergen Travel, Mountain Outin' Tours et Tourco Travel.

Parlez-nous de votre marketing.

Le bouche à oreille est très important pour nous, tout comme l'engouement médiatique autour de la visite *Hermetic Code*, qui a renforcé l'image de notre entreprise. Il y a aussi Voyage Manitoba et Tourism Winnipeg, qui nous aident énormément à promouvoir notre entreprise, et nous leur rendons la pareille en appuyant leurs voyages de familiarisation. Nous avons un site Web, un bulletin de nouvelles ainsi qu'un compte sur TripAdvisor, Facebook, LinkedIn et Twitter. Pour le reste, nous participons à Rendez-vous Canada, et le *Winnipeg Free Press*, notre journal provincial, nous assure une couverture publicitaire périodique.

Nous faisons activement du marketing au Royaume-Uni, en France, en Allemagne, en Australie, au Japon, en Corée du Sud, en Chine, en Inde et aux États-Unis. Nous constatons d'ailleurs que les voyageurs chinois et indiens sont intrigués par nos visites; quant aux Américains, ils adorent les récits captivants liés à un aspect de l'histoire auquel ils peuvent s'identifier.



Votre expérience distinctive canadienne

Élucidez les mystères du plus unique emblème architectural canadien! Si vous aimez l'histoire et les énigmes, vous ne serez plus le même une fois que Frank Albo, historien en architecture, vous aura fait visiter le Palais législatif du Manitoba pour vous mettre sur la piste d'indices cachés, de messages cryptés et de secrets révélant l'existence d'un temple ancien.

Pendant votre passage au Palais, vous découvrirez les secrets mystiques de son architecture, des secrets si brillamment dissimulés qu'ils ont échappé aux historiens et aux visiteurs pendant près d'un siècle. On vous montrera des hiéroglyphes, des inscriptions, des codes numérogiques et des adages secrets inscrits en langage maçonnique, jadis considérés trop choquants pour être rendus publics. Découvrez pourquoi le Palais est orné de sphinx égyptiens et en quoi le fameux Golden Boy au sommet du dôme est associé à des mystères d'alchimie. Scrutez des inscriptions qui vous révéleront l'endroit où l'on rend hommage à la « déesse Manitoba » dans une symbolique romaine. Ayez le privilège d'accéder au « Saint des Saints », la salle où la Reine tient ses cérémonies lorsqu'elle est de passage. Une fois que vous aurez élucidé les mystères de ce monument sacré – avec ses emblèmes conçus pour combattre le mal et ses symboles anciens visant à influencer la morale et le comportement –, vous ne verrez plus jamais l'architecture du même œil.

Winnipeg est une ville riche d'histoire qui comptait autrefois plus de millionnaires par habitant que la ville de New York. Nous sommes ouverts toute l'année et pouvons accueillir des groupes de 10 à 40 personnes. Il faut s'habiller en fonction de la température, puisqu'une partie de la visite se déroule à l'extérieur.

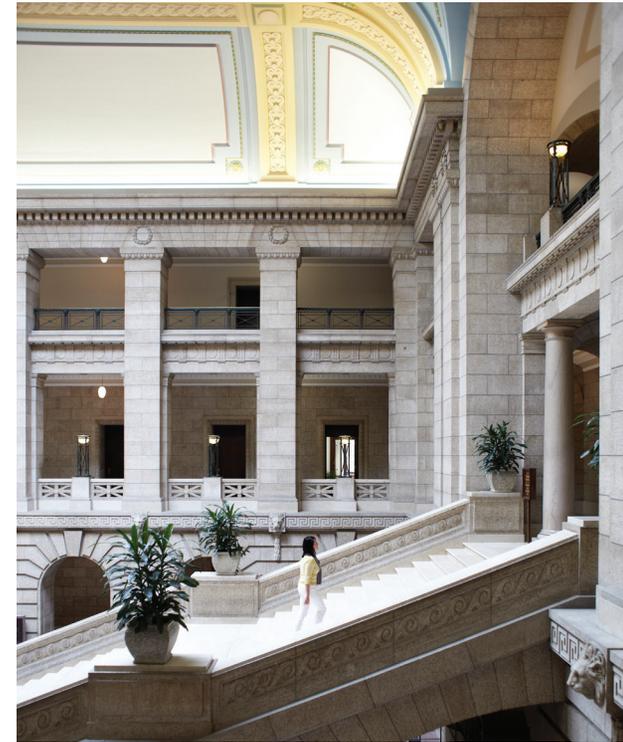
Qui votre expérience distinctive attire-t-elle?

Les voyageurs curieux... les gens qui aiment apprendre et qui veulent vivre une expérience propre à Winnipeg. Nous la qualifions d'expérience éducative, puisqu'elle fait réfléchir les gens. Qu'ils voyagent pour le plaisir, pour un congrès ou pour le travail, ou encore avec l'école, nos visiteurs sont tous captivés par le caractère mystique de cette expérience.

Selon la CCT, notre expérience distinctive attire en particulier les explorateurs culturels.

En quoi votre expérience distinctive contribue-t-elle au paysage concurrentiel du Canada?

Il n'y a qu'un seul Palais législatif du Manitoba et un seul Hermetic Code, et les deux ne se trouvent qu'à Winnipeg. Nous présentons une tranche fascinante de l'histoire du Manitoba qu'il est impossible de trouver ou d'imiter ailleurs dans le monde.



À quand ma prochaine visite? Dès que Frank commence à nous parler des secrets d'un trésor caché avec un enthousiasme contagieux, c'est parti pour une belle heure et demie de sensations fortes et de divertissement... dans un palais législatif! Comment est-ce possible? On vous dévoilera des secrets, pourtant étalés à la vue de tous, qui sauront piquer votre curiosité. Je n'ai jamais aimé l'histoire (jusqu'à ce soir), mais j'ai très envie d'y retourner... c'est un incontournable pour tout le monde. Merci Frank de nous transmettre cette passion!

Commentaire publié sur TripAdvisor

« Cette visite m'a fait voir les choses différemment, comme le fait que l'architecture a une histoire à raconter. Elle m'a transformé en personne plus intelligente, civilisée et équilibrée. »

Commentaire d'un client



Comment vendez-vous votre expérience distinctive?

Nous vendons nos visites en ligne aux particuliers, aux groupes et aux gens qui veulent vivre une expérience personnalisée. Nous n'avons pas d'espace de réception à proprement parler; nous préférons répondre rapidement aux appels et aux courriels.

Racontez-nous quelque chose que nous ignorons!

En fait, je vais vous dire deux choses que vous ignorez.

Primo, la première fois que je suis allé à Rendez-vous Canada, je n'étais pas vraiment connu, encore moins à l'étranger, mais je savais que cette visite pouvait susciter de l'intérêt. J'ai discuté avec les membres de la CCT pour voir s'ils étaient intéressés, et ils ont tout de suite été emballés. Ça m'a vraiment encouragé; ce n'est pas mon histoire, mais notre entreprise est l'intermédiaire qui en permet la commercialisation pendant que notre conteur vedette tâche de terminer son doctorat. Nous organisons cette visite depuis trois ans déjà.

Secundo, nous ne vendons pas notre expérience distinctive au rabais. Nous avons un système de réservation directe en ligne, et il est rare qu'un agent nous demande une commission.

Les fruits de l'expérience

Avez-vous modifié votre formule pour répondre à la demande de voyages axés sur les expériences?

Nous offrons plus de visites! Certains font pression pour que nous augmentions de 40 à 60 le nombre de personnes admises aux visites ouvertes, mais nous le limitons volontairement à 40, tout au plus à 45, pour préserver le caractère intime de l'activité. Puisque l'histoire architecturale du bâtiment est relativement complexe, nous tenons à ce que les gens puissent circuler aisément et aient le temps de poser des questions au conteur.

Connaissez-vous des difficultés de marketing?

Il est souvent difficile de dire aux clients à quel point une expérience aussi unique que la visite *Hermetic Code* les marquera. Il faut beaucoup d'explications. Pourtant, une fois que les visiteurs ont vécu notre expérience, ils savent qu'ils ne verront plus jamais l'architecture du même œil! Il s'agit d'une visite transformatrice, et il est difficile de transmettre ce message dans notre matériel publicitaire.

À titre d'exemple, nous avons un jour présenté l'expérience à un groupe d'ingénieurs qui étaient de passage pour un congrès. Seulement quatre personnes avaient réservé leur place; or, le conférencier du midi ne s'est pas présenté. Nous avons donc demandé à Frank Albo de prendre la relève. Au cours de la journée, 60 personnes se sont inscrites à la visite.

Voyez-vous des avantages à faire partie de la Collection d'expériences distinctives^{MD}?

Nous avons observé une croissance, sans compter que nous travaillons actuellement avec la CCT pour promouvoir la visite. Nous faisons toujours savoir à nos clients que la visite *Hermetic Code* est une expérience distinctive reconnue par la CCT et présentée partout dans le monde. Ceci renforce vraiment notre crédibilité. À Rendez-vous Canada, grâce à cette désignation, les gens nous font confiance même si nous sommes une petite entreprise. J'aime le fait que ce programme ait établi de nouveaux critères d'excellence auxquels les entreprises s'efforcent de répondre. Elles se voient ainsi forcées à réévaluer leur place dans le secteur, à repenser leurs activités et à tâcher d'améliorer leurs offres; au bout du compte, tout le monde y gagne.

Avez-vous des conseils à donner aux autres?

- Même si l'idée de base ne vient pas de vous, en tant que voyageur, vous êtes en mesure de trouver des idées et de les commercialiser pour en profiter et en faire profiter les autres; dans notre cas, l'inspiration vient de Frank Albo et du *Winnipeg Free Press*. Nous pouvons tous apporter de bonnes contributions à notre manière.
- Vous avez besoin d'un conteur charismatique et d'un moyen de canaliser l'énergie des gens; il vous suffit ensuite de mettre le tout en commun. Honnêtement, 99 % de nos visiteurs sont ÉPATÉS, parce qu'ils n'avaient jamais vu le Palais législatif sous cet angle. Tout le monde y gagne, car les gens en sortent avec une autre façon de voir les choses.

« Je suis en affaires depuis 1974, et nous n'avons jamais connu autant de succès. À la fin des visites, Frank devient une vedette; c'est très intéressant à voir. Je vais dire comme lui : "Vous devez entrer avec moi dans le terrier du lapin. C'est comme aller au Pays des merveilles... une fois qu'on y est, c'est vraiment super." »

Quelques sages conseils pour conclure?

Si votre expérience n'est pas vraiment propre à votre milieu, à votre province ou à votre histoire, laissez tomber. Mettez le doigt sur des expériences spéciales qu'il vous appartient de partager avec les visiteurs.

Rédaction :

Don Finkbeiner, propriétaire-exploitant, Heartland International Travel and Tours

Responsable des recherches : Nancy Arsenault, Tourism Café Canada.