

Pleins feux sur le Quotient explorateur^{MD} ;
études de cas

Approche régionale du QE en
Colombie-Britannique : De la stratégie aux
résultats en passant par la tactique



© Ivan Hunter
Wickaninish Inn
Totino, Colombie-Britannique

Approche régionale du QE en Colombie-Britannique : De la stratégie aux résultats en passant par la tactique



La recherche sur le QE aide à forger l'avenir. Elle éclaire le développement de produits, les promotions, la publicité et les partenariats; utilisée stratégiquement, elle permet la création d'une marque forte et unifiée fondée sur ce que les voyageurs recherchent.

Les entreprises et les organismes de marketing de destination régionaux et municipaux de la Colombie-Britannique ne disposent d'aucune autre source équivalente de données issues de la recherche auprès des voyageurs. Il s'agit d'une façon abordable de bénéficier des recherches uniques réalisées par Environics pour la CCT, qui elle à son tour soutient les intervenants en les aidant à appliquer les résultats de ces recherches à leur entreprise et à leur destination.

Observation régionale conjointe

Résumé

En mai 2011, la Thompson Okanagan Tourism Association (TOTA) a investi dans l'acquisition d'une licence du Quotient explorateur^{MD} (QE^{MD}) de la Commission canadienne du tourisme (CCT) pour orienter son processus de planification stratégique sur dix ans et ses investissements en matière de développement de produits et de marketing. Onze mois plus tard, un deuxième organisme de marketing de destination régional de la Colombie-Britannique, Tourism Vancouver Island (TVI), a décidé de se procurer une licence régionale du QE.

Les deux organismes ont décidé d'investir dans la recherche sur le QE, car ils souhaitaient adopter une approche véritablement axée sur le client, afin de bien orienter leur prise de décisions à tous les chapitres, d'aider leurs intervenants et d'investir dans le développement de produits et d'initiatives de marketing qui reflètent les attitudes, les valeurs et les motivations des voyageurs. Les premiers résultats indiquent que le QE a comblé d'importantes lacunes en matière de recherche, et qu'il oriente efficacement les activités stratégiques, opérationnelles et tactiques de ces deux organismes. Il amène aussi un nouvel esprit de collaboration qui favorise les partenariats et l'apprentissage entre les organismes de marketing de destination et les entreprises touristiques de la communauté.

Introduction

L'étude de cas sur le QE en Colombie-Britannique démontre l'efficacité avec laquelle les organismes de marketing de destination régionaux, les organismes de marketing de destination municipaux/communautaires et les entreprises touristiques peuvent s'associer pour faire progresser le tourisme en s'appuyant sur des renseignements fiables concernant les visiteurs.

En mai 2011, l'organisme Thompson Okanagan Tourism Association (TOTA) a été le premier en Colombie-Britannique à s'équiper d'un outil primé et d'avant-garde en matière de recherche sur les consommateurs, afin d'orienter son processus de planification stratégique sur dix ans et ses investissements visant le développement de produits et le marketing. En se procurant une licence du Quotient explorateur^{MD} (QE^{MD}) de la Commission canadienne du tourisme (CCT), il s'est ouvert l'accès à une mine de renseignements utiles sur les consommateurs et à des ressources permettant de mieux comprendre les types d'expériences que les visiteurs recherchent. Depuis plus d'un an, TOTA applique ces connaissances à ses activités et à celles de ses intervenants pour améliorer le développement de produits et le développement du tourisme communautaire, ainsi que pour mieux orienter son choix d'images et ses campagnes de marketing du point de vue tactique. TOTA, qui entre dans sa deuxième année de détenteur de licence QE, conclut maintenant des contrats de sous-licences dans sa région, ce qui favorisera la diffusion des renseignements aux organismes de marketing de destination municipaux qui souhaitent eux aussi profiter de cet outil de segmentation des consommateurs s'appuyant sur la psychographie et mis au point par la CCT.

En avril 2012, Tourism Vancouver Island (TVI) a emboîté le pas à TOTA en se procurant à son tour une licence du QE. Oceanside Tourism souhaitait se doter à faible coût d'une source de renseignements fiables dans l'intérêt de ses intervenants; pour partager les coûts de la licence, elle s'est associée à TVI, puis a gagné l'appui sur le terrain de cinq organismes de marketing de destination municipaux. Cette initiative a instauré une ère de collaboration sur l'île de Vancouver, collaboration reposant sur la qualité supérieure des données concernant les consommateurs.

À l'heure où partout dans le monde la concurrence s'intensifie dans le secteur du tourisme, TVI et TOTA ont adopté une approche collaborative et axée sur le consommateur en matière de gestion de destinations avec le concours de leurs intervenants. En présentant les attraits de leur région et les caractéristiques de leur culture, de leur géographie et des gens du coin en fonction des valeurs sociales et touristiques de leurs visiteurs, les deux organismes mettent en valeur ce qui rend leurs produits authentiques et uniques. TOTA et TVI renforceront leur marque régionale en l'alignant sur les profils de QE de leur clientèle et, ce faisant, soutiendront les marques de la Colombie-Britannique et du Canada, sans compter qu'ils créeront de nouvelles occasions d'affaires pour les exploitants de leur région.

Les régions associées à TOTA et TVI regroupent 30 % des entreprises touristiques de la Colombie-Britannique¹ et représentent à elles deux 26 % des emplois de la province attribuables au tourisme². En 2010, le tourisme dans la région Thompson-Okanagan a généré plus de 1,7 milliard de dollars, a employé environ 15 000 travailleurs et s'est traduit par 3,5 millions de visiteurs³. Sur l'île de Vancouver, le tourisme a généré en 2010 un total de 1,4 milliard de dollars pour les dépenses des voyageurs en séjour d'une nuit ou plus, a employé 20 100 travailleurs et la région a attiré 3,8 millions de visiteurs.

Voici, pour les deux régions, les sous-titulaires de la licence du QE : Tourism Penticton, Tourism Sun Peaks, Tourism Shuswap, Tourism Vernon, Tourism Valemount, Tourism Wells Gray, District of West Kelowna, Tourism Victoria, Tourism Tofino, Tourism Mount Washington, Oceanside Tourism et Vancouver Island North Tourism.

Comme partout, les entreprises et les communautés qui ne détiennent pas de licence peuvent tout de même tirer parti d'observations générales découlant des recherches, d'ateliers destinés à l'industrie, de boîtes à outils, de ressources numériques et de vidéos éducatives.



¹ Ministère de l'Emploi, du Tourisme et de l'Innovation, *The value of tourism in British Columbia: Trends from 2000 to 2010*, mai 2012. Selon ce rapport de recherche publié par le gouvernement provincial, TOTA représente 13 % des entreprises touristiques de la Colombie-Britannique et a connu une croissance de 8 % entre 2000 et 2010. TVI représente quant à lui 17 % des entreprises touristiques de la province et a enregistré une croissance de 23 % pendant la même période.

² *Ibid.* TVI représente 15 % des emplois attribuables au tourisme en Colombie-Britannique, et TOTA, 11 %.

³ Thompson Okanagan Tourism Association, *Embracing our potential: A 10-year strategy for the Thompson-Okanagan Region*, novembre 2012.

« Le QE est un outil incroyablement utile. Il nous donne accès à des données d'analyse normalement bien au-dessus de nos moyens. En s'appuyant sur la recherche pour établir son image de marque et pour comprendre ses consommateurs, toute la région de Thompson-Okanagan, en particulier les intervenants qui acquièrent une sous-licence, se donne une longueur d'avance en ciblant ses activités et ses investissements en fonction de ce que les voyageurs d'aujourd'hui recherchent, et en répondant à leurs besoins. »

Jessie Campbell, présidente-directrice générale
Tourism Penticton

« Le QE nous permet de bien mieux cibler nos marchés et d'utiliser nos ressources limitées plus efficacement. Il nous permet aussi de créer des liens et d'aider nos intervenants à développer des produits et à harmoniser leurs messages de marketing. J'aime le concept de la famille du QE, d'un groupe aux liens étroits qui collabore pour comprendre et appliquer les résultats de la recherche et qui échange sur les difficultés, les réussites et met en commun ses idées. Cet outil crée une communauté. »

Blain Sepos, directeur exécutif
Oceanside Tourism



Pourquoi ont-ils investi dans le QE?

TOTA et TVI ont investi dans le QE principalement pour :

- éclairer l'orientation et les décisions relatives à la stratégie et à la marque;
- en apprendre plus sur les expériences que les voyageurs recherchent, sur ce qui les motive et, côté marketing, sur la façon de les cibler plus efficacement;
- tirer parti de recherches auprès des consommateurs et de renseignements sur la segmentation qui sont actuels, fiables, mis à jour et pertinents

pour les régions, les communautés et les entreprises, ce dont les deux organismes avaient bien besoin;

- stimuler le développement de nouveaux produits et l'établissement de partenariats;
- améliorer les messages de marketing;
- orienter les fonds consacrés aux partenariats et les investissements;
- évaluer leur potentiel touristique d'une façon commune en se concentrant sur ce que les voyageurs recherchent et non sur ce que les entreprises offrent à l'heure actuelle.

Avantages

« Nous avons pris conscience de la mine de données sur les consommateurs auxquelles nous aurions accès et avons compris à quel point il nous serait utile de parfaire nos connaissances sur la clientèle et sur la façon de beaucoup mieux cibler notre stratégie de marketing. »

*Denise LeGal, directrice du marketing
Tourism Vancouver Island*

Outre qu'il modifie la façon dont les entreprises touristiques et les organismes de marketing de destination du Canada commercialisent et vendent les voyages, le QE les aide à déterminer les clients types qu'ils doivent cibler, selon :

- ce qui leur plaît ou non;
- ce qui les motive;
- des renseignements détaillés sur le type d'expériences qu'ils recherchent;
- l'influence des médias;
- les habitudes de voyage connues et les intentions de voyage;
- les données démographiques traditionnelles comme le sexe, l'âge, le revenu, l'éducation, la profession, l'étape de la vie et le type de communauté dans lequel ils vivent.

La région de Thompson-Okanagan, se servant de la recherche sur le QE depuis plus d'un an, en tire davantage de retombées que l'île de Vancouver, qui vient tout juste de se procurer une licence. Les données procurent toutefois divers avantages stratégiques, opérationnels et tactiques aux deux régions.



« La recherche sur le QE est très exhaustive. Elle analyse le consommateur sous divers angles et nous aide à comprendre le type d'expériences et d'activités qui le séduira. Cette recherche va bien au-delà des habituels sondages en fin de séjour et études auprès des consommateurs, car elle fournit des observations uniques qui éclairent vraiment le développement des produits, la conception des forfaits et les décisions de marketing. »

*Jennifer Houillebecq, Développement de l'industrie
Thompson-Okanagan Tourism Association*

Avantages stratégiques du QE

- Il guide l'orientation stratégique et le positionnement de la marque et complète ainsi le travail de la CCT pour positionner le Canada.
- Il garantit l'accès à des résultats de recherche à jour.
- Il procure un avantage concurrentiel en fournissant de précieux renseignements sur les voyageurs.
- Il rassemble des entités qui se comprennent et souhaitent collaborer à des initiatives de marketing.
- Il prévoit l'octroi de sous-licences régionales pour compenser les coûts additionnels de formation et de mise en pratique, et s'aligne sur les besoins et les autres aspects de l'organisme de marketing de destination régional.
- Il intègre l'ancienne *Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages* (EAPV).
- Il crée une famille de destinations touristiques axée sur le QE, qui peut échanger des idées, relever des défis et profiter d'un milieu d'apprentissage collaboratif.

Avantages opérationnels

- Le QE a établi un langage commun qui facilite la sélection et l'engagement par contrat de partenaires chargés du contenu créatif qui connaissent bien les types de voyageurs visitant la région. Les entrepreneurs qui soumettent une proposition doivent à présent s'y connaître en matière de QE. En communiquant l'information sur les profils de consommateurs aux agences de création, aux photographes et aux rédacteurs, on harmonise et cible mieux leur travail et donc réduit le risque qu'ils fassent fausse route.

Avantages tactiques

- Le QE encadre la réalisation d'activités de marketing qui touchent la corde sensible des voyageurs pour les inciter à visiter la région (au lieu de présenter principalement des images d'infrastructures et de paysages).
- Il donne naissance à de nouveaux dialogues sur le développement de produits et le marketing qui insistent sur l'importance des émotions dans la planification et l'offre de voyages et dans les communications.
- Il stimule de nouvelles idées en matière de planification d'itinéraires dans les régions où les circuits touristiques constituent une activité de base.
- Il favorise l'harmonisation des activités de marketing et les rend mieux ciblées.
- Il permet la production de messages, d'images et de vidéos qui ciblent mieux les consommateurs.
- Il est compatible avec l'outil de recherche par géosegmentation de PRIZM⁴, ce qui permet d'obtenir des rapports sur mesure par l'intermédiaire d'Environics Analytics.
- Le questionnaire commercial du QE permet de bâtir une base de données sur les consommateurs, et de recueillir des adresses courriel assorties du type de QE.
- Le QE donne l'occasion aux titulaires de licences régionales de tenir une « réunion de famille » avec leurs sous-titulaires afin qu'ils échangent, élaborent des stratégies collectives d'utilisation du QE, réseautent et forment une communauté à l'échelle locale.
- Il ouvre la voie à la remise en question de l'attitude selon laquelle on réinvestit dans des activités de marketing annuelles « *parce que c'est ce qu'on a toujours fait* ».

⁴ Système de segmentation conçu par Environics Analytics, PRIZM classe les ménages américains et canadiens en 66 segments de consommateurs en fonction de données démographiques et de préférences pour un vaste éventail de comportements. Par l'utilisation croisée du QE et de PRIZM, les titulaires de licences ont accès à des données géodémographiques leur permettant d'en savoir plus sur le lieu de résidence de leurs clients et d'autres comportements, comme leur utilisation des médias.

Mise en œuvre du QE

Après avoir pris la décision d'acquiescer une licence, TOTA et TVI ont suivi un chemin très similaire. Ils ont d'abord pris contact avec la CCT pour obtenir les données de recherche détaillées, planifier des ateliers de formation et définir leur approche pour l'octroi de sous-licences. Ils ont ensuite déterminé les principaux types de QE s'appliquant à leurs régions en faisant participer leurs employés à la recherche. Ils ont alors remis le questionnaire du QE aux visiteurs pour s'assurer que les profils qu'ils avaient retenus correspondaient bien aux profils réels.

À l'heure actuelle, TOTA cible les adeptes d'expériences authentiques, les explorateurs culturels, les esprits libres et les touristes en quête de jouvence. TVI a déterminé que les explorateurs culturels, les touristes sans tracas et les esprits libres s'intéressaient à ses expériences haut de gamme, tandis que les premiers résultats du questionnaire du QE indiquent qu'il y aurait peut-être lieu de cibler aussi les adeptes d'expériences authentiques.

Le QE en action

Les trois exemples qui suivent montrent comment la recherche sur le QE suscite un vent de changement.

1. L'application stratégique de TOTA

Puisque l'adoption d'une stratégie régionale sur dix ans représentait un investissement considérable, il fallait absolument s'assurer que l'orientation et les décisions reposaient sur des données actuelles et pertinentes sur les consommateurs. Selon TOTA, c'est exactement ce que fournit le QE. En appliquant cet outil, l'organisme est passé d'une stratégie de marketing axée sur l'offre à une stratégie qui renforce la communauté par une formule véritablement centrée sur le client.

En bref, la stratégie s'articule autour de cinq thèmes axés sur les expériences⁵ :

- Enrichir les saveurs régionales;
- Définir ce qui est emblématique;
- Dévoiler l'histoire;
- Élargir les horizons personnels;
- Renforcer l'authenticité.

Ces cinq thèmes axés sur les expériences et le consommateur, qui sont documentés par la recherche sur le QE, seront essentiels à l'avancement de la stratégie, à la collaboration avec les partenaires de l'industrie et à l'orientation des décisions de marketing.

⁵ Thompson Okanagan Tourism Association, *Embracing our potential: A 10-year strategy for the Thompson-Okanagan Region*, novembre 2012.



« Le QE est ce qui cimente le tout. Nous avons intégré le QE à notre stratégie régionale, ce qui nous a valu un succès retentissant. Lors d'une retraite, les membres du conseil d'administration de TOTA ont compris toute l'utilité de cette recherche pour notre organisme et les entreprises de la région. Depuis, ils ne cessent de la recommander. Le QE nous a permis de nous rapprocher de Travel Alberta; nous venons d'ailleurs de conclure un protocole d'entente avec Jasper en vue d'initiatives conjointes de marketing ciblant les types de QE que nous avons en commun. »

Glenn Mandziuk, président-directeur général
Thompson-Okanagan Tourism Association

2. Établissement de partenariats grâce au QE en vue d'améliorer l'expérience des visiteurs dans un centre de villégiature

Au Watermark Beach Resort d'Osoyoos, la recherche sur le QE a fait ressortir ce qui incite les visiteurs à séjourner dans ce centre de villégiature et les expériences qu'ils espèrent y vivre. Les dirigeants du centre ont ainsi pu voir leur région d'un œil nouveau, et cesser de mettre l'accent sur la vente de nuitées et de forfaits maison (ex. : forfait déjeuner, forfait spa) pour collaborer avec des attractions locales afin d'offrir des expériences qui inciteront les voyageurs à visiter la région et à y séjourner plus longtemps.

À titre de présidente de TOTA et de vice-présidente au développement de l'entreprise pour Watermark, Ingrid Jarrett a participé à l'élaboration de la stratégie régionale. Cet exercice l'a sensibilisée à la valeur que revêt la recherche et lui a ainsi permis d'appliquer ses connaissances au Watermark Beach Resort.

« Nos forfaits comprennent maintenant les produits d'une foule de partenaires différents. Nous faisons leur promotion en même temps que la nôtre. Par exemple, grâce à notre partenariat avec Covert Farms, nous agrémentons le séjour de nos visiteurs en multipliant leurs occasions de s'imprégner de la région. En plus, nous avons joint nos deux listes de contacts pour mettre en commun nos ressources et nous promouvoir l'un l'autre. »

« Nous collaborons maintenant avec plus de 30 partenaires expérimentés, qui vouent tous le même respect aux consommateurs et leur offrent des expériences du calibre qu'ils recherchent. C'est fantastique! Lorsqu'on donne la priorité au voyageur et à ses motivations, on constate qu'on a intérêt à collaborer plutôt qu'à se faire concurrence. Nous y trouvons tous notre compte, surtout nos clients. »

*Ingrid Jarrett, vice-présidente au développement de l'entreprise,
Watermark Beach Resort, Osoyoos*

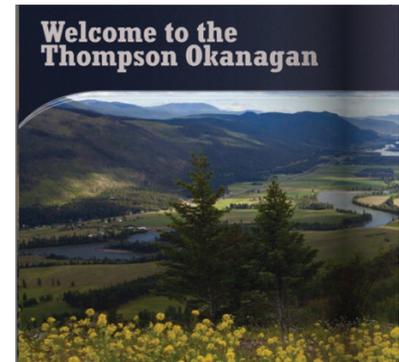
3. D'un guide de vacances à un guide des expériences de voyage : Une application tactique de TOTA

TOTA s'est servi de la recherche sur le QE, y compris des recommandations relatives aux photos, des observations sur les médias et des données sur les visiteurs, pour refondre entièrement son guide du visiteur.

La conception du nouveau **Guide des expériences de voyage** a demandé beaucoup de persévérance; TOTA a dû faire les changements qui s'imposaient auprès des concepteurs, des rédacteurs et des photographes afin qu'ils mettent l'accent sur les émotions qu'on éprouve en découvrant la région de Thompson-Okanagan, en y vivant et en s'en imprégnant, plutôt qu'ils présentent et décrivent les caractéristiques de la destination. TOTA a également dû trouver les bonnes images et convaincre les intervenants du bien-fondé de la nouvelle orientation; c'était tout un défi. Grâce à une étroite collaboration et à un encadrement efficace des entreprises de la communauté, l'investissement s'est révélé très rentable.

L'espace publicitaire de ce nouveau *Guide des expériences de voyage*, le plus important de la province, a été vendu au complet et n'a pu répondre à toute la demande. En raison des émotions qu'il suscitait, le nouveau Guide a été acclamé par les intervenants avec un enthousiasme sans précédent.

La deuxième année s'annonce tout aussi réussie : 80 % des participants ont manifesté leur intention de renouveler leur contribution au guide, et ce, bien avant la date limite. « Cela montre à quel point cette refonte tombait à pic et que les renseignements sur les consommateurs tirés de la recherche sur le QE sont vraiment utiles » souligne le président-directeur général, Glenn Mandziuk.



Avant le QE : Guide de vacances



Après le QE : Guide des expériences de voyage

Parmi les changements, notons les suivants :

- La page couverture du Guide montre l'unique combinaison de lieux et de gens qui distingue la région des autres de la province.
- Les 44 premières pages du Guide présentent des expériences régionales pour mettre l'eau à la bouche aux consommateurs; les listes de coordonnées et les renseignements plus traditionnels suivent.
- Il montre surtout des gens qui profitent pleinement de leur séjour, qui participent et qui s'amuse.

Au revoir longues descriptions...

« Tout au long des autoroutes, des routes, des sentiers et des chemins de la région de Thompson-Okanagan, vous découvrirez un saisissant éventail de reliefs et de biodiversité. »

Et bonjour expériences!



Selon Howard Grieve, spécialiste des expériences du marché de TOTA (région du Nord),

« Le plus satisfaisant a été de voir qu'on s'arrachait les exemplaires. Par exemple, auparavant, lors des salons pour les médias ou des salons professionnels, les gens nous disaient : "Je vais prendre une clé USB ou envoyez-moi le lien." Eh bien, pas cette année. Le Guide était tellement attrayant qu'ils préféraient la copie papier et posaient des questions. Nous avons encore du pain sur la planche, mais nous avons commencé du bon pied, et la recherche sur le QE y est pour beaucoup. »

« Nous tirons des leçons des réalisations des autres titulaires de licences. Prenez par exemple les changements apportés au guide du visiteur de la région de Thompson-Okanagan. Ils ont fait du beau travail; l'imagerie à elle seule est renversante. »

*Denise LeGal, directrice du marketing
Tourism Vancouver Island*

4. Autres tactiques

Parmi les tactiques inspirées du QE que TOTA a adoptées, notons les suivantes :

- Lancer un concours de photo fondé sur le QE afin de susciter l'intérêt et d'obtenir de nouvelles images.
- Se servir du questionnaire du QE pour confirmer de quels types sont les visiteurs de la région.
- Intégrer à la bannière rotative du site Web des messages qui interpellent les différents types de voyageurs.
- Appliquer l'approche du QE à la conception des pages de renvoi du site Web.
- Revoir les séquences vidéo en fonction des goûts des types de QE.

Résultats

En investissant dans une licence du QE, on obtient beaucoup plus qu'une pile de rapports de recherche. Les titulaires sont en effet en mesure de renforcer leurs capacités à aligner leur marque et les expériences destinées aux visiteurs sur la communauté, la région, la Colombie-Britannique et le Canada, et ce, en privilégiant ce que les voyageurs recherchent.

Pour la suite des choses, les indicateurs de succès dans les régions seront notamment :

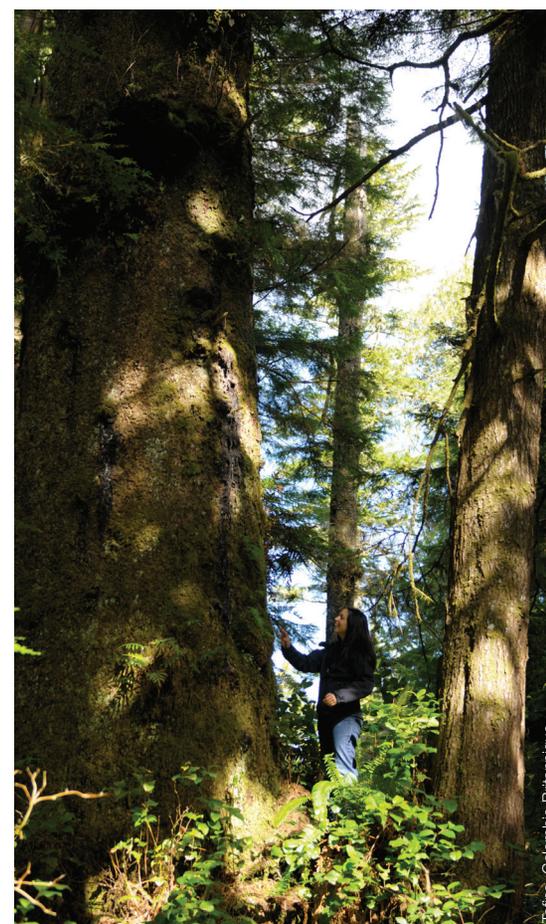
- l'amélioration du développement des produits en mettant l'accent sur les expériences;
- le renforcement de l'harmonisation et de la communication entre les communautés et les organismes de marketing de destination régionaux;
- des investissements conjoints dans des campagnes de marketing, des ressources numériques et des appels à l'action;
- l'établissement de partenariats de marketing avec l'Alberta et le Yukon (qui détiennent tous deux une licence du QE), car les circuits touristiques qui couvrent plusieurs régions sont très populaires auprès des visiteurs.

« Lorsqu'on mise sur le QE, on élargit ses possibilités de partenariat avec les communautés environnantes. Auparavant, les entités touristiques voyaient leurs voisins comme des concurrents. Nous avons désormais l'occasion d'approfondir ensemble notre connaissance des voyageurs et d'aider le Canada à attirer plus de visiteurs. »

*Ingrid Jarrett, présidente
Thompson-Okanagan Tourism Association*

« Les données démographiques et géographiques vous permettent de mieux centrer vos efforts, tandis que les données psychographiques vous permettent de viser dans le mille et vous aident à investir judicieusement. »

*Jessie Campbell, présidente-directrice générale
Tourism Penticton*



Défis

Parmi les principaux défis associés au QE, notons ceux liés à la gestion du temps que l'on doit consacrer à son intégration. En voici quelques exemples :

- Le coût de la licence de QE est le coût le plus évident. En revanche, pour favoriser l'utilisation et l'application du QE, un organisme doit consacrer aussi beaucoup de temps et de ressources en personnel, et ce, avant même que les résultats ne se fassent sentir.
- Le temps qu'il faut consacrer à trouver des sous-titulaires pour répartir les droits de licence signifie moins de temps disponible pour aider les communautés à appliquer les connaissances.
- Il peut s'avérer ardu de traiter tout le volume de données de recherche quand peu d'employés et d'intervenants ont de l'expérience en la matière. Les détails sur la recherche sont utiles, mais des conseils sur son application aux destinations et aux entreprises le seraient encore plus. Les nouvelles versions sommaires [amélioration du matériel de la boîte à outils pour le QE] seront une ressource précieuse lors du travail avec les intervenants.
- En outre, les régions de TOTA et de TVI sont à proximité de l'Alberta et du Yukon, qui détiennent une licence du QE; pour s'y rendre, les voyageurs doivent toutefois traverser des régions de la Colombie-Britannique qui n'en ont pas. Ernst Flach, directeur exécutif, Marketing général, de la Commission canadienne du tourisme, fait remarquer que la CCT discute actuellement avec le ministère de l'Emploi, du Tourisme et du Développement des compétences de solutions qui permettraient à toute la province d'accéder à la recherche.

« Au début, nous n'étions pas tellement certains de ce que seraient nos besoins. De brefs reportages et des exemples d'application de la recherche nous auraient été utiles, tout comme des exemples illustrant concrètement comment expliquer ce qu'est le QE à un intervenant. »

*Dave Petryk, président-directeur général
Tourism Vancouver Island*

Établir un lien

L'approche du QE présente une façon collaborative d'envisager le potentiel d'une destination. En Colombie-Britannique, le QE fait le lien entre deux importants programmes provinciaux : le programme Community Tourism Foundations (CTF) qui aide les communautés à dresser un plan de tourisme pluriannuel, et le programme Community Tourism Opportunities (CTO) qui offre un financement en partenariat pour faire la promotion du tourisme⁶.

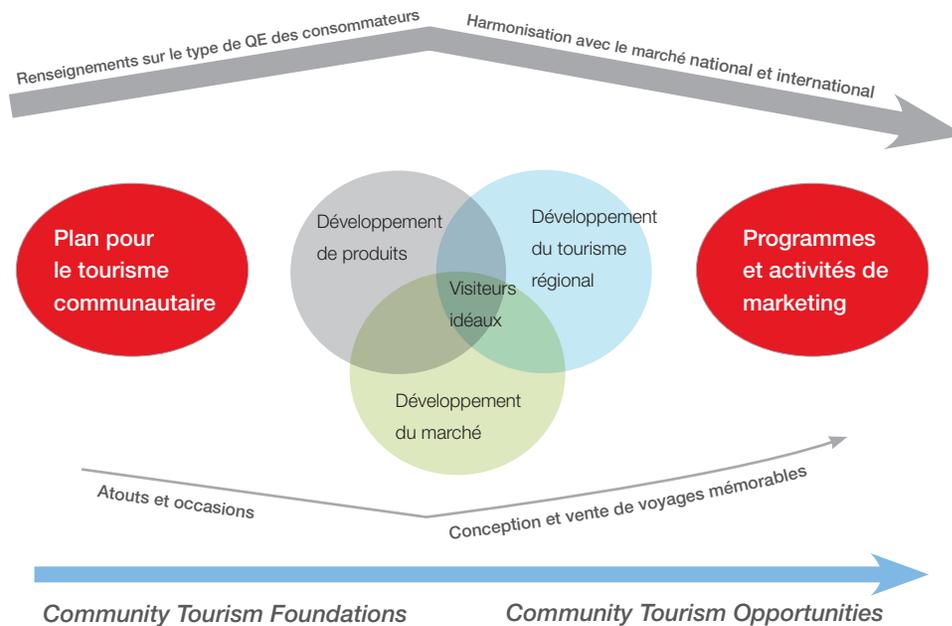
Le QE aide les organismes de marketing de destination régionaux à établir leurs plans de tourisme communautaire, les aide à mieux comprendre les voyageurs et ainsi à mieux affecter le financement destiné au marketing provenant du programme Community Tourism Opportunities. En donnant aux organismes les ressources qui leur manquaient (grâce au renforcement des connaissances, des relations, des partenariats et de l'esprit de collaboration pour l'élaboration de nouveaux produits touristiques et d'initiatives de marketing axées sur le voyageur), le QE leur permet de passer de la conscience des atouts de leur communauté à la promotion de ces atouts. La richesse et l'esprit de collaboration du processus du QE encouragent les partenariats et l'échange de pratiques exemplaires.

« Le QE a révolutionné notre façon d'aborder le programme d'activités de tourisme communautaire du point de vue des campagnes de marketing et des messages sur la marque. »

*Simone Carlisle-Smith, Développement communautaire
Thompson-Okanagan Tourism Association*

⁶ Pour en savoir plus sur ces programmes, visitez le

http://www.jtst.gov.bc.ca/industryprograms/BuildingAndGrowingYourBusiness/Community_Tourism_Programs/CommunityTourismFoundations.htm



« [Auparavant,] nous disposions de peu de renseignements pour apprendre à connaître nos visiteurs, ou pour voir un produit d'un œil nouveau; de plus, nous n'avions pas les ressources nécessaires pour mener seuls des études de ce genre. Le QE nous a permis d'améliorer rapidement nos connaissances, et les données de recherche sous-tendent le développement continu des cinq thèmes axés sur les activités de notre région. »

Jennifer Houillebecq, Développement de l'industrie
Thompson-Okanagan Tourism Association

L'avenir

TOTA et TVI continueront de se servir des données sur la segmentation, continueront de collaborer avec d'autres entités sur ce plan ainsi que de communiquer les avantages du programme à d'autres intervenants, le tout pour stimuler

la conclusion de partenariats, le développement de nouveaux produits ainsi que la recherche de moyens novateurs visant à inciter les visiteurs à découvrir la Colombie-Britannique, telle que le dit la devise, soit « *Super, Natural* ».

Conseils aux utilisateurs potentiels du QE

Il se dégage des entrevues l'impression générale que le QE représente plus que des données de recherche : il s'agit d'une approche nouvelle pour présenter une destination qui définit quelles activités touristiques font vibrer les consommateurs.

Pour terminer, voici quelques conseils de la part de personnes interviewées :

« Donnez-vous le temps de comprendre ce dont il s'agit. Ne traitez pas cet outil comme un simple rapport de recherche, et ne négligez pas de vous y attarder. »

« Il vaut la peine d'assortir les investissements dans le QE d'un plan de RH. »

« Préparez-vous à éprouver des difficultés à changer les mentalités et à redéfinir les paradigmes. Il faut y consacrer du temps, et ce n'est pas tout le monde qui vous emboîtera le pas. »

« Montrez l'exemple par l'intermédiaire des partenaires qui veulent s'investir plutôt qu'en essayant de convaincre tout le monde. Vos partenaires deviendront vos ambassadeurs. »

« Prévoyez un engagement à long terme. Après tout, le QE vise à vous aider à comprendre vos consommateurs en profondeur et à collaborer avec vos collègues de l'industrie. »

Remerciements

Cette étude de cas a été possible grâce à la coopération des personnes suivantes. Nos remerciements les plus sincères à chacune d'entre elles pour nous avoir accordé des entrevues et fourni de la documentation :

Glenn Mandziuk, PDG, Thompson Okanagan Tourism Association (TOTA)

Jennifer Houiellebecq, spécialiste de la recherche et du développement de l'industrie, TOTA

Howard Grieve, spécialiste des expériences dans le marché – région du Nord, TOTA

Ellen Walker-Mathews, spécialiste des expériences dans le marché – région du Sud, TOTA

Simone Carlisle-Smith, spécialiste du développement communautaire, TOTA

Jessie Campbell, PDG, Tourism Penticton

Ingrid Jarrett, vice-présidente Prospection, Watermark Beach Resort et présidente de TOTA

Dave Petryk, PDG, Tourism Vancouver Island

Denise LeGal, gestionnaire du marketing, Tourism Vancouver Island

Blain Sepos, directeur exécutif, Oceanside Tourism

Recherches et rédaction par Nancy Arsenault, directrice associée, Tourism Café Canada

